فلسفة التسويق الأخضر

GREEN MARKETING

الدكتور
مصطفى يوسف كافي



مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

دار الرواد

بسم الله الرحمن الرحيم

((وفوق كل ذي علم عليم))

صدق الله العظيم

يوسف (76)

فلسفة التسويق الأخضر

Philosophy of Green Marketing

فلسفة التسويق الأخضر

Philosophy of Green Marketing

تاليف

الدكتور

مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2014م–1435هـ

مكتبة المجتمع العربي

مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2013/3/826)

658.8

كايد ، مصطفى يوسف

فلسفة التسويق الأخضر/ مصطفى يوسف كايد.- عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2013

(   ) ص

ر.إ. : 2013/3/826

الواصفات: /التسويق//إدارة المبيعات/

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة العربية الأولى

2014م – 1435هـ

مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع

عمان – وسط البلد – ش. السلط – مجمع الفحيص التجاري

تلفاكس 4632739 ص.ب. 8244 عمان 11121 الأردن

عمان – ش. الملكة رانيا العبد الله – مقابل كلية الزراعة –

مجمع زهدي حصوة التجاري

www: muj-arabi-pub.com

Email: Moj_pub@hotmail.com

ISBN 978-9957-83-249-0 (ردمك)

الإهداء

إهداء خاص

إلى ابنتي جودي الصغيرة

فهرس المحتويات

الموضوع | الصفحة

الفصل الثالث

الختم الأخضر

الفصل الرابع

المزيج التسويق الأخضر

الفصل الخامس

سلوك المستهلك الأخضر

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الفصل الثامن

التحديات البيئية وأثرها على أداء الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال

الفصل التاسع

الأخلاقيات التسويقية وانعكاسها في تعزيز الأداء البيئي

الموضوع	الصفحة

الفصل العاشر

التسويق الاجتماعي

الفصل الحادي عشر

مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات

مقدمة

يعد مفهوم فلسفة التسويق الأخضر Philosophy of Green Marketing من المواضيع الحديثة والمهمة كونه يسعى للمحافظة على البيئة ونرى العديد من الحكومات والمنظمات تدعو إلى المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الأضرار بالبيئة.

في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين مؤسسات الأعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفا سهلاً، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواقا جديدة.

وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسياً في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات، بل إن التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنشأة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة إن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها، هي الحكمة الهادية لكل منشأة تنشد التوسع وكسب المنافسة.

كما أنه وفي ظل ظروف تغيرات المناخ، وارتفاع درجة حرارة الأرض لا تجد الشركات سبيلاً سوى تغيير جدول أعمالها، والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال.

إن التسويق الأخضر يعني تسويق المنتجات والبرامج صديقة البيئة، في البلدان العربية، إضافة إلى مناقشة واقع التسويق القطاعي وتحدياته في الوطن العربي.

اوضح أحد المهتمين في مجال التسويق أن الاهتمام بتنشيط التسويق أدى إلى بروز الكثير من النظريات والنماذج التي تهدف إلى مساعدة المارسين في تطوير أساليبهم وتقنياتهم، حيث ظهر التسويق الابتكاري، التسويق الإلكتروني، والتسويق

بالعلاقات وحالياً التسويق الأخضر، ومن الجدير ذكره أنه ومنذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة. وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل كبير مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة. وتزايدت الضغوط على الحكومات والهيئات الرسمية لسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية، وبالتالي جعلها مكاناً آمناً للعيش.

وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في العالم بهذا الصدد. واستجابة لهذه التشريعات والنداءات من الهيئات الرسمية والغير رسمية، فقد بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق، عرف بالتسويق الأخضر، يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

وأخيراً أسأل الله أن أكون قد وفقت في إعداد وعرض أفكار هذا الكتاب بشكل واضح ومبسط بما يخدم القارئ والباحث المتخصص.

والله ولي التوفيق

1

الفصل الأول

مفهوم التسويق الأخضر وتطورها

مفهوم التسويق الأخضر وتطورها

مُقدمة:

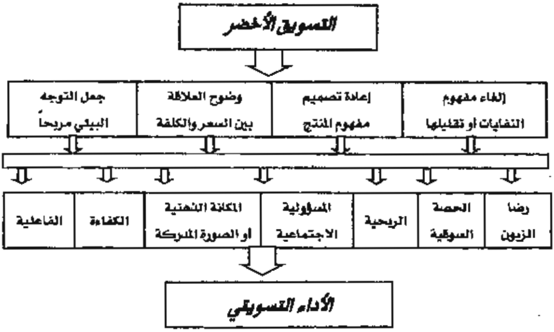
ظهر" التسويق الأخضر" كمفهوم حديث في التسويق في بداية التسعينيات من القرن الماضي فقط (Peattie, 1992; Ottman, 2004)[1] وفي تلك الفترة، لاحظت المؤسسات أنه يوجد من بين زبائنها مستهلكون ذوي دوافع كبيرة للحفاظ على المحيط واعتباره أحد المعايير الهامة في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية.

وينظر العديد من الباحثين إلى التسويق الأخضر(Green Marketing) على أنه الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي في التسويق أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية التسويقية وظهور حركات حماية حقوق المستهلك وظهور منظمات ذات توجه بيئي.

ويدور التسويق الأخضر حول مبدأ التزام المؤسسات بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (أي تلك السلع السليمة وغير الضارة بالبيئة والإنسان) والقيام بأنشطة تسويقية في إطار الاحترام والالتزام بالمسئولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

(1) انظر في هذا الصدد:

- Peattie *(K.)* Green Marketing, Pitman, London, 1992.
- Ottman (J. A.), Removing the Barriers, Journal of International Business, Vol.26, Issue 1, P. 31.14,2004.



الشكل (1 –1) المخطط

المطلب الأول
التطور التاريخي لمفهوم التسويق الأخضر

منذ السبعينيات من القرن الماضي، وفي إطار المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، شهد العالم تزايدا بالوعي البيئي على مختلف الأصعدة والمستويات. ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي والذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء الذي نتنفسه، التغير المناخي والمتمثل بالتسخين الحراري العالمي بسبب تلف أجزاء من طبقة الأوزون، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع الغير مسؤولة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، الاعتداء المساحات الخضراء وتقلصها، الأمطار الحامضية، تلف طبقة الأوزون وتسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي. وفي كثير من الأحيان، كانت أصابع الاتهام تمتد إلى الممارسات الغير مسؤولة لمنظمات الأعمال المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسية لهذه الإشكاليات. وكنتيجة لهذه التطورات العالمية فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة في العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. وقامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات وإتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في هذا الصدد.

وعلى ضوء هذه التطورات العالمية بدأت العديد من منظمات الأعمال بإعادة النظر بمسؤولياتها

الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها التسويقية. ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق، عرف بالتسويق الأخضر Green Marketing كمنهج تسويقي يقدم حلول لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية، ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

المطلب الثاني
مفهوم التسويق الأخضر

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر (Green marketing) على انه ترجمة لتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك، وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي(Environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الآن. وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي.

يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها.

ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها. حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث. فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال، قامت شركة "س سي جونسون" بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية (مثل "ريد") لتكون غير ضارة بالبيئة. كما وتتجه الآن معظم الشركات لجعل المواد المستخدمة في التغليف قابلة

لإعادة التدوير، وذلك لتقليل التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية.

رغم حداثة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الأخضر عملياً كحقل من حقول نشاط إدارة التسويق في الولايات المتحدة مع بداية عقد التسعينات في القرن الماضي ولكن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر تعود إلى عام "1975" حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية. فمصطلح التسويق الإحيائي استخدمه (Fisk, 1974) و(Henion & Kinner, 1976) والتسويق المستدام استخدمه (Fuller, 1999) والتسويق الأخضر استخدمه (Ottman, 1992) و (Peattie, 1995) والتسويق الأكثر خضرة استخدمه (Charter & Polonsky, 1999). ويرى الباحث اعتماد مصطلح التسويق الأخضر وذلك لشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه في الأطر الأدبية المعاصرة. على الرغم من عدم تسجل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر فأغلب التعاريف كانت متقاربة، لكن بهذا الصدد يرى (Lormant) إلى أن تعريف التسويق الأخضر هو ليس مهمة سهلة وإنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالمياً (Lormant, 2001: p.3).

وكما هو موضح في الجدول (1-1) الذي يتضمن مجموعة من تعاريف التسويق الأخضر.

جدول (1 −1) تعاريف التسويق الأخضر:

ت	المصدر	التعريف
1	Henion & Kinner , 1976 : p.1	عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) بانه عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاذ الطاقة.
2	Brundtland , 1987 : p.34	انه الوسائل الداعمة للمنتجات الآخذة بنظر الاعتبار المتطلبات البيئية.
3	Charter , 1992 : p.394	هو عملية إستراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الأضرار او التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية.
4	Stanton , et al , 1997 : p.612	نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير ايجابي او إزالة التاثير السلبي لمنتج معين على البيئة.
5	Charter&Polonsky, 1999: p.236	عملية تسويق أو ترويج منتجات معتمدة على أدائها البيئي أي عدم الأضرار بالبيئة.
6	Kotler &Armstrong,1999:p.716	تطوير منتجات مأمونة أكثر بيئياً.
7	Charter & Polonsky , 1999 : p.325	عملية هولستية[1] يتم من خلالها إدراك ومعرفة وإرضاء متطلبات الزبائن والمجتمع بطريقة مستديمة بيئياً.
8	Crane , 2000 : p.278	هو شراكة بين الأبعاد البيئية والنشاطات التسويقية بوصفه غطاء اصطلاحياً للعديد من المصطلحات التي تعنى بالتعامل والتعايش السلمي مع البيئة.

(1) الهولستية تعني الأخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل التي تؤثر على صناعة السلع والخدمات ووضعها كعملية تسويقية.

التعريف	المصدر	ت
مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات ورغبات الزبائن والمتطلبات البيئية وهدف الربحية للمنظمة في وقت واحد.	Darymple, & Parson, 2000: p.19	9
النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثيرات السلبية اتجاه البيئة والمجتمع الناجمة عن استخدام المنتج والعمليات الإنتاجية التي تقوم بالترويج للمنتجات والخدمات الأقل ضرراً.	Peattie , 2001 : p.29	10
احد انواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية.	Yong & Ming , 2001 : p.2	11
العمليات الإدارية والإستراتيجية الشاملة لتحديد وتبين وترضي وتقوم بانجاز وتحقيق المتطلبات البيئية من دون التأثير السلبي فيها.	Prakash , 2002 : p.4	12
يشير إلى تطوير وتسعير وترويج وتوزيع معين للمنتجات التي لا تؤذي البيئة.	Pride & Ferell , 2003 : p.90 سويدان وحداد، 2003 : 91 الديوه جي، 2001 : 33 Dibb , et al , 1997 : p.755	13
هو عملية متضمنة لكل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تهدف إلى إرضاء الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن مع اقل اضرار ممكنه على البيئة الطبيعية.	Polonsky , 2004 : p.3 Larmont , 2001 : p.2	14
احد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن.	Marinova , et al , 2007 : p.251	15
مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة	البكري، 2006 : 252 النوري، 2004 : 7 البكري والنوري، 2007 : 47	16

ت	المصدر	التعريف
		بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.

ويرى الباحث من خلال التعاريف السابقة بأن التسويق الأخضر هو مدخل إداري يهدف إلى تحقيق التكامل ما بين عناصر المزيج التسويقي من أجل تحقيق رغبات وحاجات الزبائن وكذلك أهداف المنظمة والمتمثلة بالربحية بطريقة مستديمة مع عدم الإضرار بالبيئة.

ومن الواضح أن كل التعاريف السابقة تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على الجوانب الرئيسية التالية للتسويق الأخضر، وهي[1]:

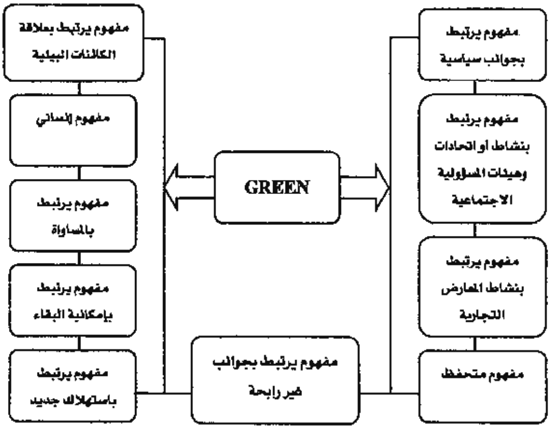
1. يعتبر التسويق الأخضر عملية اجتماعية متكاملة أي أنها تتم بين الأفراد والجماعات والمؤسسات.
2. تهدف إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين، وذلك بتقديم لهم منتجات غير ضارة بالبيئة الطبيعية، أو بالأحرى تحاول أن تؤكد لهؤلاء المستهلكين أن منتجاتها صديقة للبيئة إذ أنها تساعد على الحفاظ عليها أو أنها تسبب لها أقل ضرراً ممكن.
3. ويعمل على تعديل سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بما يتفق مع التوجه الرامي إلى الاستخدام الرشيد والعقلاني للموارد الطبيعية.

(1) د.عنابي بن عيسى"المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع لاقتصاديات البيئة والعولمة أيام 20-23 ابريل2009.

4. يعتمد التسويق على مجموعة من مبادئ التسيير التي تهدف إلى تحقيق لمردودية اللازمة لنشاط المؤسسة عن طريق جعل من المؤسسة نظاماً مفتوحاً على البيئة المادية ولا يتركها منغلقة على أهدافها في عالم المال والأعمال.

وبغية التشخيص الدقيق لماهية التسويق الأخضر يتطلب التطرق إلى الجهود التي بذلها (MCDONagh,1994) في تحليله لمصطلح الأخضر (Green) في النشاط التسويقي، إذ توصل إلى أن هذا المصطلح يرتبط بالمكونات الآتية[1]:

الشكل (2– 1) المفاهيم المختلفة للأخضر:



(1) Source: Peattie,K.1995,Green Marketing, London, pittman, prentice-Hall,p.26.

ولهذا فإن مصطلح الأخضر (Green) مفهوم واسع يتصل بحماية العالم والثروات الطبيعية فيه من حولنا، حيث يسهم في وقاية المجتمع البشري وضمان الحقوق السياسية في العالم أجمع، وطبقاً للقاعدة الدولية فإن التسويق الأخضر (GM) يستلزم عملية التفاعل الدولي لمواجهة المشكلات البيئية المتزايدة التي فاقت الحدود الإقليمية، ففي الوقت الراهن هناك وعي متنام بالمضامين الدولية حول المشكلات البيئية، إذ تحول التركيز من مشكلات تلوث الجو واليابسة والمياه نحو المعضلات العالمية كاتساع فتحة الأوزون وظاهرة الاحتباس الحراري، ومن هنا رفع جماعة اصدقاء الأرض شعار " فكر عالمياً وانجز محلياً"(Tınk Globally,Act Locally) لتحول سياق تعامل الشركات تجاه المعضلات البيئية نحو وجهة جديدة تخدم التطلعات البيئية الجديدة.

وعليه فليس هناك تفسير ثابت متفق عليه حول معنى التسويق الأخضر، ففي المانيا وبريطانيا يرتبط التسويق الأخضر بمفهوم الطبيعة والخضرة، وفي اسبانيا يرتبط التسويق الأخضر بالمنتجات الزهيدة الثمن والقليلة الجودة، في حين يرتبط مفهوم التسويق الأخضر في أمريكا بالتسويق البيئي، وقد يكون الأمر معاكساً في بلد يتشاءم من اللون الأخضر كالمكسيك (Prakash,2002:4).

وعلى وفق ما ورد فإن موضوع التسويق الأخضر يعد موضوعاً مترامي الأطراف وله مضامين عدّة ترتبط باستراتيجيات العمل التجاري والسياسة العامة، مما دفع العديد من الشركات إلى الإسهام في انعقاد العديد من المؤتمرات والمعارض الدولية التي كرّست لمناقشة مضامين التسويق الأخضر مثل مؤتمر الأمم المتحدة "البيئة والتنمية" الذي عقد في مدينة "ريودي جانيرو" في حزيران عام 1992، وبروتوكول برلين 1996، وبروتوكول كيوتو عام 1997 فيما الشركات متعددة الجنسيات "MNCS" .(Multinational Companies) دوراً كبيراً في تفعيل المسألة الخضراء بسبب تأثيرها الفعال كونها تضم اكثر من خمس مئة منظمة كبرى (تشكل نصف الدخل الصناعي العالمي) (ما عدا الصين والاتحاد السوفيتي السابق).

وقد واجهت هذه الشركات موجه لصالح بيئية كبيرة مثل تبدد نفط حقوق (Exxon valdez) في الاسكا، ودفع مبلغ 28 مليون دولار من تلك الشركات إلى الأحزاب السياسية الإيطالية لصالح الحملات الانتخابية لتغطي على مشاكلها البيئية.

وقد مورست ضغوط كبيرة على هذه الشركات لتقوم بدورها في تبني مضامين المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمعات والبيئة عند طرح المنتجات والخدمات، فقامت بإصدار نشرات وتقارير بيئية سنوية تضم معلومات حول المخاوف التي تحوم حول البيئة (Fisher,1990:6).

وقد قدم (Kotler) إطاراً متكاملاً يحدد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات، وقد تضمن هذا الإطار: (Ottman,2000,93).

1. المفهوم الإنساني، إذ يتوجب على النشاط التسويقي أن يتناسب مع الاهتمامات الإنسانية.
2. مفهوم الاستهلاك الذكي، إذ يرغب المستهلكون الأذكياء في الوقت الحاضر باقتناء المنتجات ذات العمر الطويل والتي بالإمكان تدويرها، فهم يركزون على إعادة استخدام المنتجات وتدويرها، فضلاً عن المنتجات التي تتناسب مع الخصائص البيئية للمستهلك.
3. الأساس البيئي، المفهوم الكلي لدورة الحياة، وهل أن المنتج يؤدي البيئة في أية مرحلة من مراحل دورة حياته.
4. التسويق المتعلق بالأسباب، وطريقة الحالة الانفرادية لتسويق المنتج مثل إنتاج الصابون الخالي من الكلورين.
5. توازن الفوائد، إن المستهلك الذي يتميز بالإطلاع الواسع والاهتمام بكل أعمال الشركة، كيف وأين ومتى يترك إنتاج الشركة تأثيره في التسبب بالتلوث؟

فعلى الشركات تحديد هذه النوعية من المستهلكين، وهو ما يطلق عليه بالمستهلكين الخضر (Green Consumers) الذين يعدون القوى المحفزة لتطبيق مضامين التسويق الأخضر، مما يسهم في تحسين الأداء البيئي الخاص بالشركة، وضمن هذا السياق قامت مؤسسة (Roper) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى التعرف على ماهية المستهلك الأخضر والقيام بتصنيفه بحسب أبعاد مختلفة لعل ابرزها: (Peattıe,1992,118).

أولاً: التقسيم بحسب نمط الحياة Lıfe Style Segmentatıon:

هناك طرائق عدة لتقسيم السوق تتمثل إحداها في تعريف المستهلك الأخضر وتشخيص جوانب الاختلاف في شخصية المستهلك الأخضر تبعاً لنمط حياتهم، وما الذي يفعلونه عادة وعلى هذا الأساس فإن الدراسة التي قامت بها مؤسسة (Roper) عام 1992 خلصت إلى تقسيم المستهلكين إلى خمسة أصناف تبعاً للمتغيرات الديموغرافية، وتتمثل أصناف المستهلكين الخمسة في الآتي:

1) شديد والإخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون) rue Bıue Greens:

يتسم هذا الصنف من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي، إذ يحيى من خلال القيم البيئية التي يؤمن بها وهو أكثر حذراً بثلاث مرات من غيره في تجنب شراء المنتجات من منظمات ذات سمعة بيئية مثيرة للقلق والتساؤل، فهذا الصنف يعتقد شخصياً أنه قد يترك تأثيراً واضحاً في البيئة، وعادة ما يتكون من كبار السن والأغنياء والمتزوجين الذين لديهم أطفال دون سن 13 سنة، وان 60٪ منهم نساء، فهم قادة المجتمع ويمكن أن يتركوا أثراً واضحاً في المجاميع الاجتماعية الأخرى، وبإمكانهم تقديم الولاء لتلك الشركات التي ترعى التسويق الأخضر.

2) مستهلكون خضر متزاجمون Green Back Greens:

يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء، مثل الصنف الأول، ولكنه يمتلك القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض فهم منشغلون بتغيير أساليب حياتهم والتعبير عن معتقداتهم بالمال، وهم على استعداد لدفع سعر أعلى بمعدل قد يصل إلى 22٪ من أجل الحصول على تلك المنتجات، ويعد هذا الصنف جذاب جداً بالنسبة للمسوقين، وأنهم أكثر شباباً وتعلماً وأن 54٪ منهم موظفون وأخصائيون وبمرتبات عالية.

3) البراعم Spriuts:

يمكن لهذا الصنف من المستهلكين أن يدعم القضايا البيئية، فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة ولكنهم غير راغبين في الإنفاق الباهظ على المنتجات، فهم لا يعتقدون بأنهم يخلقون تبايناً في حل المشكلات البيئية، وهم نسبياً أغنياء ومتعلمون وعلى الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جداً إلا أنهم لا يقومون بشرا منتجات خضراء ولاسيما إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

4) المتذمرون Grousers:

يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل، فهم يعتقدون بأن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة والمؤسسات الكبيرة المتخصصة في هذا المجال، ويتصرفون على وفق تصور قائم على أن المنتجات الخضراء تكلف كثيراً مقارنة بمدخولاتهم الواطئة، فضلاً عن افتقارهم إلى التعرف ويقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد، ولكن بتذمر فيما يفعلون ذلك إذعاناً للقوانين أكثر من رغبتهم في الإسهام بتحسين البيئة.

5) اللاأباليون Basic Browns:

يعد المستهلكون من هذا الصنف بعيدين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بأن مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة، ويهتمون بأمور ومشكلات أخرى يرون أهم بكثير من المشكلات البيئية، وقد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء وعدم شرائها لعدم إيمانهم بها، وغالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجوراً منخفضة.

ثانياً: التقسيم الجغرافي Geographic Segmentation:

يعد التقسيم الجغرافي خياراً آخر في تمييز المستهلكين الخضر وتصنيفه فعلى الرغم من القضايا البيئية العالمية المشتركة والخبرات البيئية المتفاعلة، في التحديات البيئية تختلف وتتباين فيما بينها، فعلى سبيل المثال فإن وفرة المياه هي من الأهمية للدول الأفريقية، وجودة المياه هي أيضاً مثار قلق واهتمام بالنسبة للدول الأوربية، في حين مستويات المياه بارتباطها مع تأثيرات البيوت الزجاجية هي مثار القلق بالنسبة إلى المناطق المنخفضة مثل أقاليم المالديف، فربما تعتمد الاختلافات بين الدول على أساس التركيز البيئي العام على نطاق واسع، في حين هنا اختلافات كبرى ضمن قضايا خاصة، فربما يميل الشعب البريطاني نحو إيجاد حلول لما يثير القلق له مثل تلوث المياه، في حين يعبر الشعب السويدي عن قلقه فيما يتعلق بالأمطار الحامضية، أما الألمان فهم قلقون بشأن مشكلات ارتباط صحة الإنسان بمشكلات البيئة.

ثالثاً: العموميات Generalizations:

لقد ركزت العديد من الدراسات والجهود البحثية في السوق على المستهلك الأخضر ولم تكون هنالك صورة واضحة حول هذا الموضوع بعد، وذلك لتداعياته المتنوعة فيما يتعلق بالأسواق، ولكن هنالك بعض المسائل العامة حول المستهلك الأخضر وطبقاً للبحوث التي أجريت في هذا المضمار والتي أوضحت

المعالم العمومية للمستهلك الأخضر والتي تتلخص بالآتي: (Roberts, 1996, 218):

- غير معتدل، ويمثل مستهلكاً أخضر في سوق محدد وليس في الأسواق جميعها.
- مرتبك.
- يقطع شوطاً من التفاعل ضمن أقسام السوق الموجودة.
- أنه في الغالب امرأة.
- شخص بالغ، إذ أن الأشخاص البالغين ربما يكونون أكثر قلقاً حول البيئة مقارنةً بالفئات الأخرى من أفراد المجتمع.
- إنهم أكثر تعقيداً في الحاجات والرغبات.

ولكن السؤال الذي يستوجب الإجابة في هذا المجال هو كيف تتصرف الشركات تجاه هؤلاء المستهلكين؟ وكيف تبرهن على اهتماماتها البيئية والتزاماتها الاجتماعية تجاههم؟

كل هذه المسوغات ولدت ضغطاً مستمراً على الهيئات والشركات الحكومية لكي تقوم بدورها المطلوب، فكانت حصيلة ذلك انبثاق العديد من الهيئات الرسمية وغير الرسمية التي أرست العديد من المعايير التي يتطلب التزام الشركات بها كي تتفادى التأثيرات السلبية لأعمالها ونشاطاتها في البيئة والمجتمع.

المطلب الثالث

مفاهيم ومصطلحات ذات الصلة بالتسويق الأخضر

وفي الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر. وفيما يلي تفصيلا بذلك:

- **المستهلك الأخضر:**

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيمانا وفعلا، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الخضر".

ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الخضر. وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الخضر بازدياد، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بأن الجيل الأول الذي تربى على احترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق كمستهلك راشد (Skizynski, 2000). ولكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الخضر. هل هو كل من له اهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الاهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ وفي هذا الصدد، يقدم البكري تعريفا شاملا للمستهلك الأخضر، ولعله الأقرب للواقع. فحسب تعريف البكري، المستهلك الأخضر هو "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"(البكري، 2006).

- **المنتج الأخضر:**

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على امور كثيرة، منها الثقافة، عامل الوقت، توفر المواد الأولية، الإقليم الجغرافي. ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن ان تتحلل ذاتيا أو يعاد تدويرها)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي. وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير. فعلى سبيل المثال، قد تقوم المنظمة بتسويق منتجات خضراء متنوعة (مثل مصابيح كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والهرمونات والملونات، حفاظات أطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة الشمسية) مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية)، بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جداً[Rechargeable batteries].

ماكينات تصوير تعمل بالوجهين، منتجات يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها (كما فعلت شركة"BMW" في بعض الموديلات من سياراتها كإشارة على التزامها البيئي بإعادة التدوير، وهنالك الكثير... الخ). ومن الجدير بالذكر أن مثل هذه المنظمات تنتشر في أمريكا وأوروبا، ومنها ما يركز على الجانب الغذائي (Organic Food Stores) وبعضها اخذ بالانتشار في بعض الدول العربية، ولكن بشكل بطيء.

- **الإعلان الأخضر:**

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون

والهرمونات والمواد الحافظة؛"Junk Food") ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك؛ إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء؛ والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (جهات الحكومية) والغير رسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة). فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة، والمصداقية).

المطلب الرابع

مراحل تطور التسويق الأخضر[1]

إن فلسفة التسويق الأخضر كانت نتيجة لزيادة الوعي البيئي لمنظمات الأعمال ولكنه مر بعدة مراحل وخلال فترة من الزمن قبل أن يتبلور الشكل النهائي لهذا المفهوم. ويمكن تقسيم هذه الفترة إلى ثلاث مراحل (Peattie, 2001: p.131) هي:

1. المرحلة الأولى: التسويق الإحيائي (Ecological Green Marketing).

بدأت هذه المرحلة مع بداية الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة من قبل منظمات الأعمال خلال أواخر ستينات وبداية سبعينات القرن الماضي وهذا ما أكدت عليه دعوة جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) إلى عقد ورشة عمل بعنوان التسويق الإحيائي عام(1975) حيث كانت تهدف إلى جمع الأكادميين العاملين في مجال التسويق وصانعي السياسة العامة دراسة تأثير الأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية .(Polonsky, 1995: p.2)

وقد نتج عن هذه الورشة صدور أول كتاب حمل عنوان التسويق الإحيائي (Ecological Marketing) لكل من (Henion & Kinnear) وذلك في عام (1976) (Lormant, 2001: p.1).

ولقد عرف التسويق الإحيائي من قبل (Henion & Kinnear, 1976: p.43) على انه" ذلك التسويق الذي يهتم بجميع النشاطات التسويقية التي:

(1) طلال الججاوي" المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع اقتصاديات البيئة والعولمة أيام 20-23 ابريل2009

1) تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية.

2) يمكن ان يسهم في توفير الحلول للمشاكل البيئية.

وقد عبّرت العديد من الأبحاث والدراسات عن هذه الاهتمامات، فقد نبهت الدراسة الموسومة (Silentt spring and the club of Rome s Limits to Growthing) إلى حقيقة اننا نحيا في عالم محدود تسهم التوسعات غير المدروسة إلى استنفاذ الموارد الطبيعية والأنظمة التي نعتمد عليها في حياتنا (Legeett,1999:241)

ويمكن القول إن أهم سمات هذه المرحلة تجلت بالآتي:

1) ركّزت وبشكل خاص على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء، ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية مثل (DDT).
2) بحثت عن تعريف محدد للمنتجات والشركات والصناعات التي تكون في موقع يمكنها من المساعدة في حل هذه المشكلات.
3) ناقشت المشاكل البيئية من خلال نطاق ضيق في الخطوط الأمامية لصناعات تتضمن السيارات والنفط والصناعات الكيميائية.
4) اهتمت حصراً بفئة من المستهلكين والشركات القادرة على تغيير سلوكها.

إن مرحلة التسويق الإحيائي تعد من أهم مراحل تطور التسويق الأخضر كونها شهدت نمو الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية بالإضافة إلى انها شهدت اول تأطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرباً بالتسويق الأخضر.

2. المرحلة الثانية: التسويق البيئي (Environmentalism Marketing).

برزت مرحلة التسويق البيئي بسبب الانتهاكات لحقوق الزبائن وكذلك بسبب الهدر المستمر للموارد الطبيعية في اواخر عام (1980) واعقبتها الحوادث والكوارث الهادمة للحياة البشرية ففي عام (1985) اكتشفت فتحت طبقة الأوزون

وتلتها إحداث مفاعل تشير نوبل(Chernobyl)عام(1986) وكذلك تبدد حقول نفط (Exxon – Valdez) في الاسكا عام (1989) فهذه الأحداث جمعت حولها الاهتمام الإعلامي الواسع ووجهت اهتمام المجتمع نحو البيئة (Peattie, 2001: p.134).

إن نجاح المستهلك في مقاطعة الشركات التي تحوم حول ادائها البيئي الشكوك يثبت أن بإمكان المستهلكين تحشيد الجهود تجاه البيئة والحد من المسببات البيئية الضّارة، فقد انتهى أحد البحوث التي قدمها (J.W. Thompson) سنة 1990 إلى ان اكثر من 82٪ من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية يرغبون بدفع 5٪ ككلف إضافية للحصول على المنتجات الخضراء (Ottman,2002:30).

كما اشار (L.Voters) إلى ازدياد الدعم الحكومي والسياسي للتسويق الأخضر وبشكل خاص في أوربا، إذ تمّ انتخاب الشركات الأكثر إشراقاً وجرى العمل على تطويرها بتبني سياسات بيئية محددة (Stafford,2003:8).

وفي الوقت نفسه، فإن بعض الأفكار المهمة حول العلاقة بين نشاطات الأعمال والبيئة بدت واضحة في هذه المتضمنات.

ولقد عرف التسويق البيئي بأنة حركة منظمة تهدف إلى حماية حق المواطنين في العيش في بيئة سليمة والتوجه نحو حماية تلك البيئة وتحسينها (Kotler & Armstrong, 2000: p.557). إن الاهتمامات البيئية ظهرت كسياسة حكومية مهمة في البلدان المتطورة اقتصادياً في هذه المرحلة وان منظمات الأعمال ابتداءً نظرت إلى التشريعات البيئية نظرة شك لأنها مرتبطة مع الزيادة في الكلف وتاثيرها على العمليات وتقليلها للأرباح (Charter&Polonsky, 1999: p.338).

3. المرحلة الثالثة: استدامة التسويق الأخضر (Sustainability of Green Marketing).

تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقاً في التسويق الأخضر وقد بدات ملامحه أواخر الثمانينات خلال تقرير بيرتلاند (Brundtland) عام(1987) الذي أشار وبشكل صريح إلى منهج الاستدامة للاستهلاك والإنتاج متضمناً تحديد المواد الأولية في ضوء معايير الواقع الحالي، فهو يتضمن استخدام موارد طبيعية بالكميات التي لا تؤدي إلى الأضرار بالأنظمة البيئية أو النشاطات الإنسانية وبتعبير آخر بالنسب التي يمكن تعويضها من خلال البدائل التي تحل محل المواد الأصلية (Kleiner, 1991: p. 38).

وعرفت الاستدامة على انها "الأثر على البيئة في جميع النشاطات المرتبطة بتسويق المنتج أو الخدمة التي يجب إن تدار بحذر بحيث تستمر هذه النشاطات في المستقبل دون أي نقصان في الموارد الطبيعية" (Chartr & Polonsky, 1999: p.326)

وعرفها (النوري، 2004 : 3) على انها "مدخل إداري يتضمن تطوير استراتيجيات تسعى للحفاظ على البيئة واستمرار تحقيق الأرباح للمنظمة".

اما من وجهة نظر (Newton,2006: p.187) فانها "القدرة على مواصلة ممارسات مربحة إلى ما لا نهاية دون حدث بيئي يظهر فجأة لإنهائها".

ومن خلال التعاريف السابقة نرى إن الاستدامة تهدف إلى تقليل الضرر على البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية من اجل استمرار وديمومة الحياة.

كما يعني هذا المنهج التسبب بإنتاج التلوث والفضلات بنسب يمكن للأنظمة البيئية امتصاصها بدون أن يفسد قابليتها للحياة والنمو، إن مفهوم مهم جداً بسبب (Tapp and Hanson, 1995:97):

1. يجمع معاً المسائل المرتبطة بالبيئة المادية، المجتمع والاقتصاد ويميز متعلقاتها ولا سيما عند طرح برنامج يضمن حماية البيئة ويحقق النمو الاقتصادي كخيار واحد.
2. كونه فكرة قائمة على أن الشركات والحكومات والجماعات البيئية بإمكانها جميعاً الاتفاق على الأهداف المختلفة، فحين يسعى أحد الأطراف إلى تعزيز الاقتصاد وديمومته على المدى الطويل تبدي بقية الأطراف اهتماماً أكبر باستدامة البيئة الطبيعية فإن ذلك يوفر فرصاً جديدة للمساهمين والشركاء.
3. يمثل توجهاً عالمياً يشخص معظم المشكلات البيئية كأغراض ناجمة عن عمليات الإنتاج غير المستدامة أو أنظمتنا الاستهلاكية.
4. مفهوم يتضمن مجموعة قواعد ومبادئ تتبناها كأهداف إستراتيجية أغلب حكومات العالم المتقدم ومنظماته.

إن التوجه العملياتي في منهج الاستدامة التسويقية يتضمن تصميم منتجات جديدة أكثر إبداعاً، أو أنظمة إنتاجية تستبعد التلوث والمخلفات خلال مرحلة التصميم باتجاه التكنولوجيا النظيفة وضمن هذا السعي شهدت هذه المرحلة بروز العديد من الجهود كحماية حقوق المستهلكين، وفي تسليط الضوء على الأضرار الناجمة عن بعض العمليات التصنيعية كعمليات التعدين والأمطار الحامضية وتلوث المياه والأطعمة كيميائياً وتوجّهت هذه المرحلة بحملات مكثفة لمقاطعة بعض الشركات التي تخرق حقوق المستهلك (سويدان، 92، 2003).

ونتيجة للاهتمام المتزايد برز التدخل الحكومي من خلال سنّ القوانين والتشريعات للحد من الممارسات الضارة بالبيئة من مختلف الأطراف من خلال متابعة الشركات الصناعية ورقابتها.

كما تلجأ الحكومات إلى استخدام مسألة تخصيص العطاءات للتأكد من توجه الموردين نحو المسائل البيئية (Kilbourne,1998,643).

وعلى الرغم من وضوح المبادئ العامة لاستدامة التسويق الأخضر الذي يمثل المرحلة الثالثة من تطور فلسفة التسويق الأخضر، إلاّ أن مسألة إثباتها وتطبيقها صعبة المنال، وفي أدناه مبادئ ديمومة التسويق الأخضر التي تمثل تحدياً مهماً للشركات التسويقية والأنظمة الاجتماعية والاقتصادية، ولعل أهمها: (Taylor,1993,69-71)

1) المستقبلية Futurity:

يسعى النشاط التسويقي إلى تحقيق رضا المستهلكين والربحية للمشترين والمساهمين، ففي السابق كان التوجه في تحديد الاحتياجات يرتكز على النظرة الآنية لاحتياجات الجيل السابق من المستهلكين والمستثمرين، في حين أن استدامة التسويق الأخضر حددت تحديات مهمة للتسويق من خلال الأخذ بالاعتبار حاجة الأجيال القادمة والمحافظة على الموارد الطبيعية المتاحة ومحاولة تنميتها، فإذا ما كانت أنظمة الإنتاج والاستهلاك غير مستدامة عندئذ فإن الخيارات المتاحة للأجيال المستقبلية يمكن أن تكون محدودة بشكلٍ قاسٍ.

2) العدالة Equity

من الصعوبة يمكن النظر إلى المطاليب الاقتصادية والاجتماعية المتداولة بشكل عادل بسبب صعوبة توزيع الكلف والفوائد الصناعية، فالمجتمعات الصناعية تحوز معدل دخل حقيقي أكثر بنسبة سبعة أضعاف من القاطنين في المجتمعات الأقل صناعية، ويشكل أفراد المجتمع الصناعي أقل من 20٪ من سكان العالم، ولكنهم يستهلكون أكثر من 50٪ من الطاقة الكهربائية العالمية وينتجون بحدود 50٪ الكاربون المؤكسد المنبعث من عملياتهم الإنتاجية. وبما أن 99٪ من مستقبل النمو العمراني من المتوقع أن يحدث في المناطق والمدن الأقل صناعية وبحول عام 2005 فإن نسبة الحياة في المواقع الصناعية ستهبط إلى حدود 13٪ (Peattie, 2001, 132).

في حين ينبغي ترسيخ الاعتقاد بأن المزيد من الاستهلاك والمزيد من النمو والحركة التجارية ستساعد في رفع معانات العامل الفقير، إلاّ ان أغلب الدراسات خلصت إلى أن هذا الأمر قد لا يحصل، فخلال عام 1965 وبينما ارتفع الدخل الصناعي بحدود 2.4 ٪، نلاحظ ان معدلات الدخل في المناطق الأقل صناعية ارتفع بحدود 1،6٪. فالديمومة تهدف إلى المزيد من التوزيع العادل لهذه الكلف والفوائد بين الأمم والأجناس (رعد عدنان رؤوف، 2005: 37).

3) تأكيد الحاجات An Emphasis on Needs

يهدف التسويق إلى مقابلة الحاجات وتلبيتها، فغالبية الجهود التسويقية تهتم بالحاجات أكثر من الرغبات، فخلال عام 1992 توصل (Deming) "رائد الجودة" إلى ان ما بين (20٪– 25٪) من سكان العالم لا يملكون دخلاً اختيارياً، وأن مصروفاتهم الكلية تلبي احتياجاتهم الأساسية لضمان بقائهم أحياء، في حين أن الديمومة تهدف إلى تعزيز التوجه نحو الرغبات فضلاً عن الحاجات (Starros .(1999,446

المطلب الخامس
مبررات ظهور التسويق الأخضر

إن ضعف الوعي لدى أغلب المنظمات وعدم الاهتمام بالبيئة والاستهلاك الفاحش وغير المنظم للموارد الطبيعية دفعت أنصار البيئة إلى أخذ دور مهم وبارز في حماية البيئة وديمومتها. ولا شك إن عالمنا اليوم يعيش في ما يسمى بعصر الثورة الخضراء (فريدمان، 2007 :81). ويرى (Kotler,2000:p.147) إن على المسوقين أن يكونوا واعين أو مدركين للتهديدات والفرص الموجودة في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات أساسية هي:

1) تناقص المواد الأولية: إن المواد الأولية الموجودة في البيئة تتألف من ثلاثة أنواع:

- النوع الأول: هي الموارد غير المحدودة (Infinte) والمتمثل بالماء والهواء والتي تعاني أيضا من مشاكل معينة في الوقت الحاضر وان بعض المجموعات ترى إن هنالك خطراً عليها في الأمد البعيد لذلك قامت مجاميع داعمة للبيئة بتوحيد جهودها لتحقيق الاستخدام الأنسب لهذه الموارد بسبب الأخطار المحتملة (البكري، 2003 : 7).
- النوع الثاني: فيتمثل بالموارد المحدودة القابلة للتجديد (Finite Renewable) وتتضمن الغابات والغذاء ولقد أدى النقص في الغابات إلى توجه المنظمات للحفاظ عليها وحماية التربة وإعادة التشجير تحسباً لمقابلة الطلب المستقبلي(النوري، 2004: 8).
- النوع الثالث: يتمثل بالمواد المحدودة غير القابلة للتجديد (Finite Non – Renewable) وتتضمن النفط والفحم والحديد والتي عندما تنضب تسبب مشكلات حقيقية لأن هذه المواد محدودة ولا يمكن إعادة تجديدها وهنا تتجه العديد من المنظمات للتركيز على البحث والتطوير لإيجاد مواد بديلة تسهم لتقليل استنزاف الموارد الطبيعية (البكري والنوري، 2007 :60).

2) ارتفاع كلفة الطاقة:-

تعد الطاقة الشريان الحيوي في نجاح الأعمال. فكلفة المنتجات تعتمد بشكل مباشر على كلفة الطاقة المستخدمة في العملية الإنتاجية وان احد أهم الموارد المنتهية غير القابلة للتجديد هو النفط. وإن ازدياد أسعار الطاقة والاعتماد على النفط وتصاعد الأصوات المطالبة بالحفاظ على البيئة خلق فرصة عمل للمنتجات الكفوءة في استخدام الطاقة النظيفة والابتكارات الأخرى الحساسة تجاه البيئة والتي تسمى التكنولوجيا النظيفة (Ottman, et al, 2006: p.24).

بالنتيجة برزت الابتكارات الخضراء للمحافظة على الطاقة فان مصطلح الابتكارات الخضراء يهدف إلى إيجاد طاقة نظيفة لا تضر البيئة (Bartels & Nelissen, 2004: p.354).

3) ارتفاع مستوى التلوث:

هو مفهوم يصعب إيجاد تعريف شامل له فالكلمة من أصل لاتيني (Pollutu) وتعني جعل الشئ غير نظيف والبعض يرى انه جاء من الأذى المادي نتيجة النشاطات البشرية للبيئة (William, et al, 2005: p.329).

فأن اغلب الأنشطة البشرية تؤدي وبشكل مباشر أو غير مباشر إلى الأضرار بالبيئة. فتلوث المياه ينتج بشكل أساس من وسائل الزراعة الكثيفة واستخدام المبيدات الزراعية ومبيدات الحشرات واستخدام مركبات الفوسفات في الكيمياويات المنزلية ودفن النفايات في البحيرات والأنهار (عبيدات، 2004 : 204).

4) تغيير دور الحكومات:

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة وحمايتها. فبعضها تعطي اهتمامات واسعة للتوجه البيئي وتسليط ضغوط على المنظمات من أجل الاهتمام بالبيئة وتبرز في هذه البلدان الحركات الخضراء الداعية إلى البيئة النظيفة

وهنالك بلدان لا تعطي أي اهتمام للبيئة ويعزى هذا لضعف الإمكانيات المادية المتاحة لها.

لقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمنظمات من اجل منتجات خضراء فعلى سبيل المثال منظمة تويوتا لصناعة السيارات والتي لها محركات بيئية اصبحت معفية من ضريبة الازدحام المعمول بها حالياً في لندن (Marinova, et al, 2007: p.252).

فإن ازدياد وتنامي الوعي البيئي في الوقت الحاضر يحتم قيام المنظمات في مختلف انحاء العالم بتبني مسؤولياتها الاجتماعية من خلال سن العديد من التشريعات القانونية الرامية إلى حماية البيئة (Byurugaba , 2004 : p.239).

المطلب السادس
أهمية التسويق الأخضر

من الواضح أن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام(Larochr, Bergeron and, Barbaro, 2001.[1]) فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي. فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق، يشير البكري إلى عدد من المزايا المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر (2006، البكري)[2] كما يلي:

1. **إرضاء حاجات المالكين:** من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقةللبيئة، وتستهدف ذوي التوجهات البيئية في السوق. وسيساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
2. **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات:** أن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية. فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضات للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

---

(1) Larochr, M., Bergeron, J., and Barbaro, F. (2001), Targeing Consumers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, Issue 6, PP. 503-520.

(2) البكري، ثامر (2006)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص.252.

3. **القبول الاجتماعي للمنظمة:** إن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي. وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
4. **ديمومة الأنشطة:** إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

المتطلبات اللازمة لتبني المنظمة للتسويق الأخضر:

عند التفكير بتبني فلسفة التسويق الأخضر بنجاح يجب على المنظمة أن تقوم بحزمة من الإجراءات لتمهيد الطريق أمامه، تشمل[1]:

1. دراسة واسعة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة.
2. إيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة.
3. وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة.
4. مراقبة تطور برامج التسويق الأخضر في ظل القوانين والتشريعات المتغيرة.
5. استخدام الوسائل المناسبة لتدريب وتأهيل العاملين ضمن التوجه البيئي في المنظمة.
6. القيام بالأبحاث العلمية لمعالجة المشاكل البيئية والتكنولوجيا المستخدمة.
7. تطوير البرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية.
8. استخدام الوسائل المناسبة لتأهيل المجهزين ضمن التوجه البيئي للمنظمة.
9. المشاركة في دعم وتأسيس المنظمات الاجتماعية التي تعنى بشؤون البيئة والمجتمع.

---

(1) كوتلر، فيليب وآخرون (2002)، مرجع سابق.

10. دعم البرامج والجهود البيئية على كافة المستويات.

أمثلة عالمية من أوروبا :

انخفض استخدام مواد التعبئة والتغليف في الصناعة الألمانية بنسبة 10٪ بعد سن القانون الذي ألزم الشركات بجمعها من المستهلكين وإعادة تصنيعها أو معالجتها (أي أن الشركة تتحمل مسؤولية المنتج ابتداءً من معالجة المواد الخام مروراً بتوزيعه للمستهلك وحتى عودته (أو عودة بقاياه) إليها بعد استخدامه).

انخفض حجم استهلاك العبوات الورقية والبلاستيكية والزجاجية من 13 مليون طن إلى 11.7 مليون طن في ألمانيا بعد صدور قانون مواد التعبئة عام 1991.

ينص القانون الألماني على أنه من 60 – 70٪من المواد يجب أن تتم معالجتها باستثناء تلك القابلة للاحتراق أو الاستخدام كأسمدة أو إعادة استخدامها من جديد.

انخفض حجم استهلاك مواد التعبئة والتغليف في المنازل والمشاريع الصغيرة من 9 مليون طن، إلى 6.7 مليون طن في الفترة من 1991 إلى 1997تم جمع أكثر من 5 مليون طن من مواد التعبئة والتغليف في حاويات خاصة في نفس الفترة من1997 – 1991في عام 2002 تم معالجة أكثر من 82٪ من الزجاج بالمقارنة مع 62٪ عام 1993م (90٪ من الورق والكرتون) بالمقارنة مع 55٪ عام1993(70٪ من الألمنيوم) بالمقارنة مع 7٪عام 1993.

المطلب السابع
أبعاد فلسفة التسويق الأخضر

إن فلسفة التسويق الأخضر تسعى إلى تحقيق أفضل حالات الإشباع لدى الزبائن وتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة بالربحية بدون الأضرار بالبيئة. وان هذه الفلسفة تعتمد على أبعاد أساسية تتكامل فيما بينها من أجل تحقيق هذا المفهوم.

ويرى (Pride & Ferell, 2003: p.91) بان بعض المسوقين والمختصين يعتقدون بأن المنظمات يجب ان تعمل على حماية البيئة والمحافظة عليها بواسطة إتباع الأبعاد الآتية:

1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن مفهوم التسويق الأخضر حيث تعد الكميات الكبيرة من النفايات الناتجة حالياً أمراً مقلقاً للمهتمين بشؤون البيئة وللتخلص من هذه الكميات لابد من حرقها أو دفنها وفي الحالتين تكون الآثار البيئية لعملية الحرق أو الدفن ضارة جداً(عبيدات،2004: 204). وان إدراك مفهوم التلوث والنفايات ينشأ من عدم الكفاءة في العمليات الإنتاجية والمهم هنا ليس ما نفعله بالنفايات بل كيف ننتج أشياء بدون نفايات (سويدان وحداد،2003: 91).

إن عدم كفاءة العمليات التصنيعية يتسبب في الغالب في تقديم منتجات تالفة أو غير صالحة للاستخدام وعلى هذا الأساس فإن من المهام الرئيسية التي تقع على عاتق منظمات اليوم ضرورة التركيز على رفع مستوى كفاءة العمليات التصنيعية التي تكون السبب الرئيس في إنتاج مثل هذه المنتجات على أن يمثل هذا الأمر الشغل الشاغل لاهتمامات المنظمة عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة أو مخلفاتها (رؤوف، 2005 ، 67).

ولقد شرعت العديد من الحكومات القوانين من اجل الحد من التلوث الناتج بسبب نفايات العمليات الإنتاجية فقد فرضت بعضها الضرائب والغرامات على التلوث الذي تقوم به بعض المنظمات وخاصة في بعض الدول النامية ففي السبعينات أقرت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) مبدا من يلوث يدفع (نجم، 2006 : 303).

وتصب عملية إلغاء النفايات أو تقليلها في مصلحة المنظمة وزيادة أرباحها وذلك بسبب تقليل نسبة التلف والهدر بالمواد وبالتالي سوف ينعكس ذلك على خفض التكاليف. وقد أكدت دراسة قامت بها جامعة ميشيكان بأن المنظمات تلمس التحسينات في الأداء التشغيلي في السنة الأولى من تطبيق برامج تقليل النفايات والوقاية من التلوث وفي السنة الثانية تحصل المنظمة بالإضافة إلى ما سبق على تحسينات في العائد على حق الملكية (Wasik, 1996: p.3).

2. إعادة تصميم مفهوم المنتج:

إن مفهوم المنتج يفترض تطويره ليواكب التوجهات البيئية إلا أن المنظمات ينبغي عليها أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية ولا تستهلك الكثير من المواد الأولية (البكري، 2006 :253).

وان المنتجات يجب أن تتقلص إلى ثلاثة انواع (Pride & Ferell, 2003: p.91) وهي:

- النوع الأول: القابلة للاستهلاك والتي تؤكل أو عندما ترمى بالتربة تتحول إلى تراب مع تأثيرات جانبية مؤذية قليلة.
- النوع الثاني: البضائع أو السلع المعمرة مثل السيارات والتلفزيونات والكومبيوترات التي يجب أن تصنع و ثم تعاد للصانعين ضمن دائرة صناعية مغلقة. وهكذا منتجات يجب أن تصمم مع سهولة تفكيكها وإعادة تصنيعها أو الاستفادة من موادها.

- النوع الثالث: المنتجات أو الصناعات غير القابلة للبيع كالمنتجات ذات النشاط أو التأثير الإشعاعي والمعادن الثقيلة والمواد السامة وهذه المواد يجب أن تعود إلى الصناع الأصليين الذين يكونوا مسؤولون عنها وعن تأثيرها طوال فترة دورة حياتها.

يؤدي تطوير المنتجات دوراً حاسماً في تنافسية المنظمات ولا سيما المتقدمة منها. فهي تعمل في بيئة يتطلب منها تطوير المنتجات وتسويق منتجات جديدة دائماً. وان دور التسويق هو إيصال فوائد التكنولوجيا للزبون من اجل بيع المنتجات وهذه هي وجهة نظر المنظمة المتجهة نحو الاستراتيجيات الخضراء (Bragd, 1998: p.2).

ويجب على المنتج ان يقابل او يتجاوز التوقعات لدى الزبائن من خلال تسليمهم القيمة التي يعدون بها وإعطائهم فوائد بيئية كمزايا ثانوية للمنتج. وغالباً لا يمتلك الزبون الخبرة أو القدرة على إدراك القيمة البيئية والاستهلاكية للمنتج. وهذا ما يخلق التشويش والشك وعدم القدرة على الفهم لدى الزبائن (Ottman, 2006: p.31).

وان هذه المنتجات يجب أن تكون ذات نوعية جيدة وان ترضي توقعات الزبائن. وان هذه المنتجات أصبحت أكثر تعقيداً يوماً بعد يوم والزبائن يتوقعون منتجات ذات تقنية عالية وذات سعر منخفض وجذابة بشكلها. وقد أضاف الزبائن بشكل متزايد معايير بيئية على قوائم توقعاتهم. والمنظمات تتوقع أن تستجيب للتشريعات البيئية مع الإدراك الأخلاقي للبيئة وتصنع وتسوق المنتجات مع تقليل الآثار البيئية السلبية قدر الإمكان (Madu, 2000: p.101).

3. وضوح العلاقة بين السعر والكلفة:-

إن القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في تحديد الأسعار هو الكلفة الكلية للمنتج فيجب أن يعكس السعر كلفة المنتج وبالتالي فمن المهم جداً

أن يوازي القيمة الحقيقية للمنتج المقدم إلى الزبون. أما المنتجات الخضراء فقد برزت نسبة زيادة في أسعار تلك المنتجات لأنها تملك قيمة أعلى لا تعكس فقط كون المنتجات لا تضر البيئة وانما تعكس أيضا الجوانب الأخرى لها المتمثلة بالبحث عن المواد البديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتوي ذلك من كلف عالية لعل ابرز مصادرها الكلف المتمثلة بالبحث والتطوير (رؤوف، 2005: 68)

فيجب على المنظمة عند وضع السعر أن تكون متأكدة من أن الزبون يستطيع دفع هذا السعر وهو يشعر بالمقابل بحصوله على فائدة جيدة بهذا السعر. رغم أن العديد من المنتجات الخضراء تكون مكلفة أكثر بسبب اقتصاديات النطاق والمحاولة في الحفاظ على النوعية (Ottman, 2008: p.1).

وان لأسعار المنتجات تأثيراً على الزبائن فكلما انخفضت الأسعار كلما زاد زبائن المنظمة وازداد ولاءهم لها مع ثبات جودة المنتوج. وعندما تقوم المنظمة بتقديم خصم للزبائن عند قيامهم بشراء منتجاتها فهذا أيضا له دور مهم بزيادة ولائهم لها فقد استخدمت منظمة(Monsanto)إعلانا لجذب انتباه زبائنها. وتشرح فيه كيفية تقديم المنظمة خصماً تراكمياً للزبائن فبينما يشجع الخصم غير التراكمي عمليات شراء كبيرة واحدة. فأن الخصم التراكمي يؤدي إلى خلق مشاعر الولاء عن طريق منح الزبائن سبباً آخر إلى جانب الرضا عن المنتج لشراء سلعة او خدمة على أساس ثابت ومتكرر(Etzel, et al, 2007: p.358).

فالمنتجات الخضراء يجب أن تمتاز بمزايا تفوق المنتجات الاعتيادية بحيث تدفع الزبون لاقتنائها رغم الفرق في الأسعار وان دراسة أجريت في امريكا عام(2002) وجدت إن الأسباب الرئيسة لجعل الزبائن يعزفون عن شراء المنتجات الخضراء تتضمن اعتقادهم بأنها تتطلب تضحية عدم الملائمة وارتفاع الكلف وانخفاض الأداء(Ottman, et al, 2006: p.25).

4. التوجه نحو حماية البيئة:

ينطلق نشاط التسويق الأخضر من نشاط أساسي يتمثل في حماية البيئة بمختلف عناصرها المادية من الآثار المؤذية، وتأتي مبررات هذه الحماية على خلفية عاملين اثنين هما:

أ. الممارسات اللامسؤولة للشركات الصناعية سواء ما يتعلق منها بعمليات التصميم أو الإنتاج أو عمليات معالجة النفايات ومخلفات العمليات الإنتاجية والأنشطة التسويقية.

ب. ضعف الوعي البيئي لدى غالبية الأفراد المستهلكين خاصة في الدول النامية، وعدم الاكتراث لأهمية تحسين نوعية البيئة والقاء مسؤولية ذلك على عاتق المنشآت الصناعية والتسويقية، وهذا ما تسبب في بروز أنماط وسلوكيات استهلاكية جديدة في السلوك الشرائي للأفراد نتيجة زيادة عدد السكان وارتفاع دخول الأفراد الشخصية مما كان لها تأثيراتها السلبية على تسارع الإفساد البيئي بصورة غير مسبوقة، وخلق مجموعة من المشاكل البيئية الخطيرة كالتلوث بكل أنواعه والتصحر والانحلال البيئي.

وحسب كوتلر أن التوجه نحو البيئة ليس نشاطاً موجها ضد التسويق أو الاستهلاك، وإنما هو توجه يعكس رغبة الأفراد والمنشآت بالعمل على بذل المزيد من الجهود لأغراض العناية والاهتمام بقضايا البيئة.

إن المناداة بتولي المنظمات مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه البيئة والمجتمع، قد شكلت البداية لموجة من الطروحات اللاحقة المؤكدة على أهمية تبني بعض الممارسات الإدارية الهادفة إلى تعزيز التوجه نحو البيئة، وضمن هذا المنظور برزت المفاهيم التالية:

1. **التصميم للبيئة:** لقد انبثق كفلسفة تقوم على ضرورة الأخذ بعين الاعتبار القضايا البيئية عند القيام بعملية تصميم المنتجات وتصميم العبوات والأغلفة

المستخدمة في عمليات تغليفها وتعبئتها، من اجل الوصول إلى صنع منتجات تتسم بسهولة الاسترداد، وإعادة الاستعمال أو التدوير، ولا تقتصر أهمية التصميم للبيئة بالمساهمة في دعم البيئة فحسب، وإنما يسهم كذلك في تحقيق الربحية العالية للمنشآت عن بيع منتجاتها، وضمن هذا التوجه يبرز معتقدين أساسيين:

أ. يتعين على الشركة التي تضطلع بمهمة التصميم للبيئة أن تضفي على القضايا والقيود البيئية الصفة الذاتية (أي أن الشركة تعمد إلى تبني مهمة التصميم للبيئة بدوافع ذاتية تلقائية بعيداً عن سلطة القوانين والأنظمة الحكومية الناظمة لحماية البيئة والمحافظة على عناصرها المادية).

ب. أن تقوم الشركة بتقييم القضايا البيئية بصورة دورية ومنتظمة وأن يكون ذلك مرتبطا مع العوامل الإنتاجية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

إن التصميم للبيئة يشجع وبصورة قوية على تطوير الأفكار الهادفة إلى تخفيض نسبة المخلفات والعوادم الناتجة عن العمليات الإنتاجية و/أو التغليف والتعبئة التي تكون مزيج من المنتجات المؤذية للبيئة.

وان هذا التوجه قد خلق فرصاً جديدة للمنظمات المتبنية له (البكري، 2006: 253) منها:

- أولا: كسبت الزبائن إلى صفها وحصلت على دعمهم.
- ثانياً: قد برزت إمامها مجالات لتقديم منتجات جديدة تتناسب مع هذا التوجه.

لذلك فأن التوجه البيئي لم يضر بأرباح المنظمة وإنما خلق لها فرصاً لزيادة تلك الأرباح.

فإن نشاطات التسويق الأخضر والتوجه البيئي تعمل على زيادة أرباح المنظمة والعائد على الاستثمار والحصة السوقية وغيرها. وكذلك يحقق الميزة التنافسية لها من خلال تحسين عمليات الاستدامة لنشاطات المنظمة .(Marinova, et al, 2007: p.252)

5. إدارة الجودة البيئية الشاملة:

ارتبط مفهوم إدارة الجودة الشاملة تاريخيا بعمليات الإنتاج والمنتج فهو بحاجة إلى التكامل مع قضايا الإدارة البيئية فالالتزام بمتطلبات الجودة الآن لا تنحصر فقط بأنشطة الإنتاج التقليدية، فحسب وإنما يمتد كذلك إلى الجودة البيئية، إذ ينصب الاهتمام في الوقت الحاضر على مقارنة عائد عمليات الإنتاج والتسويق بالكلفة الاجتماعية للأضرار التي تلحقها عمليات التلوث والنفايات على العناصر المادية للبيئة الطبيعية.

تشتمل إدارة الجودة الشاملة على موضوعات إدارة عمليات التدوير وتخفيض النفايات، فيتعين على الشركات الصناعية إيجاد الطرق لمنع التلوث قبل أن يصبح حدوثه أمرا خطيرا يهدد سلامة البيئة ونقائها، وتدرك الشركات على المدى البعيد بأن التلوث يعد إشارة على عدم الكفاءة وتكلفة إضافية.

6. الدعم البيئي:

هو مفهوم يقوم على افتراض أن الازدهار والرخاء الاقتصادي في المستقبل يعتمد إلى حد كبير على حماية "رأس المال الطبيعي" من مياه، هواء وموارد بيئية أخرى، وأن بلوغ هذه الحماية يتطلب الموازنة بين النشاط البشري والقدرة الذاتية للموارد الطبيعية على تجديد نفسها بصورة مستمرة. فالعديد من الشركات التي أقدمت على تبني السياسات وتطوير الاستراتيجيات الهادفة إلى دعم وإسناد كل من البيئة الطبيعية وربحية الشركات على حد سواء، والشبكة الموضحة في الشكل الموالي والتي يمكن للشركة استخدامها لقياس درجة التقدم في تطبيق مبادئ

الدعم البيئي، فعند المستوى الأساسي تستطيع الشركة أن تطبق آليات منع التلوث التي تتضمن الرقابة على التلوث ومنع حدوثه، فمنع التلوث يعني إزالة أو تخفيض النفايات قبل تراكمها، وتؤكد الكثير من الشركات على أن برامج منع التلوث تستجيب لغايات برامج التسويق الأخضر، ويعد تطوير المنتجات الأمنية بيئيا وقابلية تدوير مواد التعبئة والتغليف في تصنيع منتجات أخرى من أبرز مجالات الرقابة على التلوث.

وعند المستوى الثاني تستطيع الشركة تطبيق إدارة المنتج التي لا تنحصر مسؤولياتها فقط في تخفيض مقدار التلوث المتولد عن العمليات الإنتاجية، وإنما أيضا إزالة كل المؤثرات السلبية على البيئة على مدار دورة حياة المنتج، وهذا يقتضي إدارة مراحل دورة حياة المنتج بأسلوب يكون أكثر صداقة للبيئة ويحقق الكفاءة البيئية.

ويشير مفهوم الكفاءة البيئية إلى التوقيت المناسب أو الملائم لاستعمال أو استهلاك الموارد الطبيعية (خاصة الموارد النادرة) مما يتيح للعناصر الطبيعية تجديد نفسها ذاتية.

أما على المستوى الثالث فتنظر الشركات إلى المستقبل البعيد وتخطط لاقتناء التقنيات البيئية الجديدة، وإن كان العديد من منشآت الأعمال التي تسعى إلى إحراز التقدم في تطبيق آليات منع التلوث وإدارة المنتج لاتزال مقيدة بأسس التقنيات المستخدمة حالياً، وتحتاج لصياغة استراتيجيات شاملة للدعم البيئي إلى تطوير تقنيات بيئية جديدة.

وأخيراً تستطيع الشركات تطوير رؤية إستراتيجية للدعم البيئي يمكن استخدامها كدليل في المستقبل، هذه الرؤية تبين كيفية مشاركة منتجات الشركة والخدمات والعمليات والسياسات في عمليات الدعم البيئي وكيف يمكن تطوير التقنيات لتحقيق ذلك. إن الرؤية الإستراتيجية للدعم البيئي تقدم الإطار الشمولي للرقابة على التلوث، وإدارة المنتج والتكنولوجيا البيئية.

شبكة الدعم البيئي:

	التكنولوجيا البيئية الجديدة	الرؤية الإستراتيجية للدعم البيئي
غدا	– هل أن الأداء البيئي للمنتجات مقيدا بأسس التكنولوجيا المستخدمة حاليا. – هل هنالك احتمالية بتحقيق تحسينات على الأداء البيئي للمنتجات عند اقتناء التكنولوجيا الجديدة.	– هل تقود رؤية الشركة إلى إيجاد الحلول للمشاكل الاجتماعية والبيئية. – هل أن رؤية الشركة تهدي إلى تطوير تقنيات بيئية جديدة وتطوير الأسواق والمنتجات والعمليات.
	منع التلوث	**إدارة المنتج**
اليوم	– ما هو أكبر مقدار من النفايات والأبخرة المنبعثة من العمليات الإنتاجية الحالية؛ – هل يمكن تخفيض التكاليف والمخاطر عند إزالة النفايات من المصدر أو باستخدام النفايات كمدخلات في صناعات أخرى.	– ما هي متضمنات تصميم وتطوير المنتج عند الاضطلاع بمسؤولية دورة حياة المنتج؛ – هل بالإمكان تحقيق القيمة المضافة أو التكاليف المنخفضة بصورة متزامنة مع تخفيض الأثر السلبي للمنتجات على البيئة الطبيعية.
	الداخلي	الخارجي

المصدر:

Kotler Philip and Armstrong Gary,marketing,5th Edition, prenticehall, Newjersey, 2000, p617.

إن تنفيذ فلسفة الدعم البيئي في الأنشطة التسويقية يتطلب من منشآت الأعمال ان تكون أكثر حساسية بأهمية الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية على المدى البعيد، وفي التطبيق فإن خسارة الموارد الطبيعية ربما تؤثر على خطوط المنتجات وعمليات الإنتاج الكلية في الشركة بصورة كبيرة.

إن هذا التغير في التوجه من المدى القصير على المدى البعيد يعد جزءاً من التغيرات الهيكلية المطلوبة (التغيرات في ثقافة الشركة ونظم المعلومات والاتصالات)، وربما تكون أكثر الحجج إقناعا هي النفايات تمثل تكلفة على عاتق الشركة وبالتالي تخفيض تلك النفايات وإعادة استعمال المواد وقابلية التدوير تعد من الأنشطة المهمة في تخفيض التكاليف على المدى الطويل.

7. التوجه نحو تحقيق رضا الزبون الأخضر:

يتوائم هذا التوجه مع مضامين المفهوم الحديث للتسويق القائمة على البدء من الزبون وتوجيه النشاط التسويقي للمنظمة نحو تحديد حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين ومن ثم العمل على تحقيق الإشباع المرغوب فيه بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين، غير أن ما يميز التسويق الأخضر عن سواه في هذا التوجه يكمن في الانتقاء النوعي لشريحة الزبائن الذين يستهدفهم نشاط التسويق الأخضر ويحاول إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

والزبائن الخضر هم تلك الشريحة من الزبائن الذين يمتلكون وعياً بيئياً متفرداً يجعلهم أكثر اهتماماً من غيرهم من المستهلكين بالتركيز في مشترياتهم على المنتجات التي يراعى فيها متطلبات وشروط التوجه نحو البيئة(المنتجات الخضراء).

تشير الدراسات المهتمة بالقضايا البيئية إلى وجود ثلاثة أنواع من الزبائن:

1. الزبائن الذين يتجنبون شراء المنتج بسبب اعتقادهم أن المنتج أو طريقة تغليفه تضر بالبيئة الطبيعية، مع اختلاف درجة ذلك الضرر تبعا لطريقة التصميم والإنتاج.
2. الزبائن الذين يقومون بشراء المنتجات بفعل تأثير الإعلان البيئي والملصقات البيئية، وهؤلاء هم الزبائن الخضر.
3. الزبائن الذين يبدون الرغبة في دفع سعر أعلى من أقرانهم للمنتجات المفضلة بيئياً.

8. التوجه نحو تحقيق ربحية المنظمة:

لقد أدركت العديد من الشركات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة، وفي الواقع أن معظم الشركات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر.

ومن مزايا هذا التوجه هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، فسيكون هذا الأمر مربحاً خاصةً في المدى البعيد[1].

---

(1) كريمة بكوش، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة، ورقة عمل قدمت إلى مؤتمر عمان "اقتصاديات البيئة والعولمة" بين 20-23، 2009م.

الفصل الثاني

2

البيئة والتسويق الأخضر

البيئة والتسويق الأخضر

المطلب الأول

أولاً: البيئة *Environment*[1]

عند تناولنا للبيئة فمن الضروري تناول مع أنواع البيئات وإيراد التعارف الأكثر شيوعاً لكل منها وهي:

1) البيئة الطبيعية **Natural Environment**، ومن تعاريفها

- تشير إلى ما يحيط بالفرد من موجودات طبيعية والتي تشكل الحدود الفيزياوية (الطبيعية) وتساهم بتحديد شكل سلوك الفرد. (البكري 2007) البيئة الطبيعية: تتضمن الهواء، الماء، الأرض ولكائنات الحية من حيوانات ونباتات...) (www.esprojects.net/en/policy)
- البيئة الطبيعية: هي ذلك المحيط الفيزيائي، البايولوجي، الكيمياوي المكون من الكائنات الحية والموارد الطبيعية التي تحيط بالإنسان والتي تربط بينها علاقات متداخلة متكاملة تمثل النظام البيئي الطبيعي العام. (نجم 2008)
- البيئة الطبيعية: تعرفها منظمة الأمم المتحدة بأنها "ذلك النظام الفيزياوي البايولوجي الخارجي الذي يحي فيه الإنسان والكائنات الأخرى، وهي كل متكامل تشتمل على عناصر متداخلة ومترابطة فيما بينها. (النقار، 2002)
- ويمكننا تعريف البيئة الطبيعية: بأنها كل شيء يحيط بالكائنات الحية في هذا الكون يؤثر فيها وعليها.

(1) الدكتور عبد الستار حسين نظرية تحليلية للبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

إن هذا التعريف يحاول الإشارة إلى ما يمكن أن تتأثر به الكائنات الحية ومنها الإنسان من مكونات بيئة الأرض والأجرام السماوية الأخرى التي تؤثر إشعاعاتها على بيئتنا ومنها الشمس على سبيل المثال.

البيئة الطبيعية* physical Environment *وتشمل:

أ. **الأرض وتشمل:**

التربة، مكوناتها وصفاتها وقدرتها الاحتمالية وتعريتها ونفاياتها...الخ.

- الطبوغرافية والشكل الخارجي لسطح الأرض من حيث الوعرة والانحدار وغيرها.
- التكوين الجيولوجي، وتشمل التكوينات الصخرية والرواسب السطحية، والتراكيب الجيولوجية كالصدع، والثروات الباطنية كالمعادن والمياه الجوفية.
- ظروف خاصة كالفيضانات والتصدعات والانزلاقات الارضيه والزلازل.

ب. **المناخ:**

الإمطار ومعدلات درجات الحرارة واتجاهات الرياح...الخ.

ج. **الغطاء النباتي الحيوانات البرية ،المناظر الطبيعية:**

- حجم ونوعية الغطاء النباتي.
- النظم البيئية المتواجدة مثل مناطق حياة الحيوانات البرية (مثل الغابات والمسطحات الماء).

2) البيئة المبنية (المشيدة) أو الحضرية الاصطناعية Built Environment:

هي كافة أنواع التحويرات والتعديلات التي يجريها الأفراد على البيئة الطبيعية لخلق بيئات داخلية وخارجية أكثر ملائمة للحاجات النفسية، الاجتماعية والثقافية.

- وتشتمل البيئة الاصطناعية أو المشيدة (الحضرية):

أ. استعمالات الأراضي المحيطة وصفاتها:

نوعية الاستعمال: سكني، صناعي، عامه وغيرها.

الكثافة السكانية في المنطقة وعدد السكان في الهكتار والكيلومتر المربع.
ارتفاع المباني وكثافتها وتصميمها.

ب. البنية التحتية والخدمات العامة:

- إمدادات المياه.
- النفايات الصلبة والسائلة.
- تصريف مياه الإمطار والمجاري.
- مصادر الطاقة من كهرباء ونفط وغيرها.

ج. تلوث الهواء.
د. تلوث المياه.

3) البيئة الحسية Sensory Environment:

تشير إلى كل ما يحيط بالفرد من المحسوسات إذ أن مظاهر البيئة المحسوسة توفر للفرد المعلومات حول البيئة الطبيعية /الاجتماعية ومؤشرات حول نوعية البيئة وديمومتها.

4) البيئة الثقافية Cultural Environment:

تشير إلى هيكل منظم يتكون من النظم، القيم والمعتقدات، الأفكار والعادات التي تساهم في صياغة حدود سلوك الفرد أو مجموعة من الأفراد.

5) البيئة الاجتماعية Social Environment:

تشير إلى هيكل منظم خلقته أنماط العلاقات بين الناس الذين يؤدون أدوارهم ضمن مجموعات والتي يدروها تساهم في خلق حدود سلوك الفرد.

البيئة الاجتماعية تشمل:

أ. مناطق العمل والتجارة.

ب. حياة السكان وأماكن تجمعاتهم.

ج. حجم السكان وتوزيعهم.

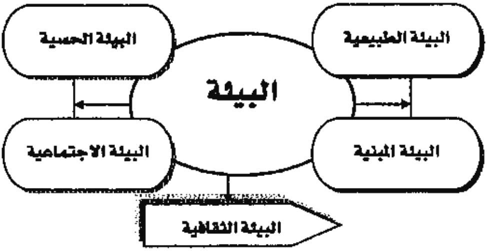
د. العمل والبطالة.

ه. مستوى الدخل.

و. الطبيعة الاقتصادية للمنطقة.

1) معالجة التلوث الناتج عن أنشطة الإنسان المختلفة إلى درجه يمكن البيئة التخلص من التلوث عن طريق التقنية الذاتية.
2) الاستخدام الرشيد للموارد الناضبة (ماء، نفط وغاز) بمعنى آخر، حفظ الأصول الطبيعية بحيث نترك للأجيال القادمة بيئة مماثله، حيث انه لا توجد بدائل صناعية لكثير من الأصول الطبيعية.
3) استعمال مصادر بديله للطاقة، كالطاقة الشمسية وطاقة الرياح وغيرها وذلك للحد من استنزاف البترول والفحم الحجري والطاقة الذرية.
4) مراعاة القدرة المحدودة للبيئة على استيعاب النفايات.
5) الاختصار على استخدام حصيلة مستدامة للموارد المتجددة.

6) المحافظة على رفع إنتاجية الأراضي الزراعية والرعوية وذلك بالحد من التوسع العمراني وإنشاء الطرق في الأراضي الزراعية الجيدة.
7) المحافظة على الحيوانات والنباتات البرية وخصوصاً المهددة بالانقراض.



6) مفهوم البيئة Environment Concept:

إن مفهوم البيئة واسع جداً ولكن على سعته يمكننا تحديد هذا المفهوم من خلال الحقائق التالية:

أ. تمثل البيئة الوعاء الشامل لعناصر الثروة الطبيعية.
ب. أن علاقة الإنسان بالبيئة علاقة متبادلة الأثر والتأثير.
ج. البيئة هي المصدر الذي يحصل منه الإنسان على مقومات حياته وهي الإطار والمحيط الذي يزاول فيها نشاطه.
د. البيئة تشمل عناصر متعددة كالمناخ، التضاريس، التربة، المياه، المعادن، النباتات الطبيعية والحيوانات.
ه. لقد اتسع مفهوم البيئة ليشمل البيئات الطبيعية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، التنظيمية، الثقافية والتقنية.

إن من المشاكل التي يعانيها العالم هي مشكلة التخلف والتخلف هنا ليس الفقر بالموارد أو شحتها وإنما هي الافتقار للخبرات المؤهلة للاستخدام الرشيد المناسب والأفضل لما متاح من موارد طبيعية. وبذلك فإن العالم يواجه تحديين يتخوف منهما:

الأول: استنفاذ الموارد الطبيعية والذي قد يصل لحالة النضوب الكامل وخاصة للموارد الطبيعية المعدنية والطاقة.

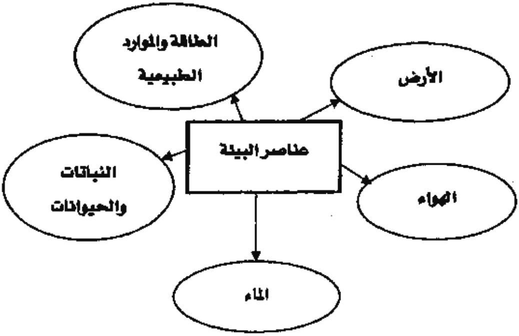
الثاني: العجز عن التخلص السليم من فضلات استغلال الموارد بصفة عامة والمعادن بصفة خاصة. (www.quailty.co.uk/ISO 14000. htm.)

7) عناصر البيئة **Elements of the Environment:**

إن عناصر البيئة الأكثر شيوعاً هي:

أ. الأرض.
ب. الهواء.
ج. الماء.
د. النباتات والحيوانات.
ه. الطاقة والموارد الطبيعية.

(www.nationmaster.com/graph/env.)



8) المبادئ البيئية في إعلان ريو:

صدر إعلان ريوديجانيرو بعد انتهاء مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية الذي عقد في مدينة ريو البرازيلية خلال الفترة من (3 – 14) حزيران عام 1992 الذي ارتكز على نتائج مؤتمر ستوكهولم بالسويد حول البيئة البشرية الذي اختتم أعماله في 16 حزيران عام 1972 والذي كان يهدف أساساً إلى إقامة شراكة عالمية عادلة ومنصفة من خلال خلق مستويات جديدة من التعاون بين الأمم والقطاعات الفاعلة للمجتمعات والشعوب للعمل نحو الوصول إلى اتفاقيات دولية تحترم مصالح الجميع وتضمن حماية وسلامة البيئة العالمية ونظام التنمية والإقرار بالطبيعة المترابطة والمتكاملة للأرض.

إن أهم المبادئ البيئية في إعلان ريوديجانيرو هي:

- المبدأ الأول: إن الكائن البشري هو لب اهتمام التنمية المستدامة. فالعنصر البشري قادر ومؤهل ليعيش حياة صحية منتجه بتناغم وتناسق مع البيئة.

- المبدأ الثاني: بالتوافق مع ميثاق الأمم المتحدة ومبادئ القانون الدولي فإن كافة الدول لها الحق السيادي في استغلال مواردها الوطنية وحسبما تمليه مصلحتها التنموية وسياستها البيئية ومسؤولياتها على أن تكون هذه الأنشطة ضمن سلطاتها الدستورية والقانونية ولا تسبب أضراراً لبيئات الدول الأخرى والمناطق التي تقع خارج سلطتها.
- المبدأ الثالث: أن حق التنمية يجب الإيفاء به وتحقيقه وبشكل متوازن مع الإيفاء بمتطلبات البيئة والتنمية من أجل الأجيال الحالية والمستقبلية.
- المبدأ الرابع: من أجل تحقيق برامج التنمية المستدامة فلا بد من استمرار الالتزام التام بأسس الحماية البيئية كونها جزء متمم لعملية التنمية وليس جزءاً مفصولاً عنها.
- المبدأ الخامس: يجب على كل الدول والأفراد التعاون ومن خلال الأنشطة الأساسية لمحور استئصال الفقر كمتطلب لا غنى عنه لتحقيق التنمية المستدامة وتقليص التمايز في مستويات المعيشة وتحقيق الحاجات الإنسانية بشكل أفضل للغالبية العظمى من الناس حول العالم.
- المبدأ السادس: إن الوضع الخاص للدول النامية وخاصة تلك الأقل نمواً منها التي لا يمكن التأثير فيها بيئياً بسرعة، يجب أن تكون لها الأولوية والأسبقية في برامج التنمية. ويجب أن تكون الأنشطة والفعاليات الدولية في مجال البيئة والتنمية عنواناً لاهتمام كافة الدول الأخرى.
- المبدأ السابع: يجب على الدول التعاون في إطار روحية الشراكة العالمية للحفاظ على، حماية وتجديد صحة وسلامة ووحدة نظام الأرض. ومن منظور المسببات المختلفة لما يلحق الضرر بالبيئة العالمية فإن على الدول مسؤوليات تتحملها في هذا المجال وإن كانت هذه المسؤوليات مختلفة من دولة الى أخرى.
- المبدأ الثامن: لتحقيق تنمية مستدامة ومستوى معيشة عال لكل الناس فإنه يتوجب على الدول خفض وإزالة الأنماط غير المستدامة من الإنتاج والاستهلاك وتشجيع السياسات الديمغرافية المناسبة.

9) تعريف التلوث البيئي[1]:

يعرف العالم البيئي "اديم" التلوث البيئي بأنه "أي تغير فيزيائي أو كيميائي أو بيولوجي مميز ويؤدي إلى تأثير ضار على الهواء أو الماء أو الأرض أو ما يضر بصحة الإنسان والكائنات الحية الأخرى، ويؤدى إلى الإضرار بالعملية الإنتاجية كنتيجة للتأثير علي حالة الموارد المتجددة".

وقد عرّفت المنظمة الأوروبية للتعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التلوث بأنه:

قيام الإنسان بطرق مباشرة أو غير مباشرة بإضافة مواد أو طاقة إلى البيئة، تترتب عليها آثار ضارة يمكن أن تعرض صحة الإنسان للخطر أو تمس الموارد البيولوجية أو الأنظمة البيئية على نحو يؤدي إلى تأثير ضار على اوجه الاستخدام المشروع للبيئي[2].

وخير مثال على التعريف السابق الكميات الهائلة من المخلفات اليومية، فمثلا في مصر يتم إنتاج 52.250 مليون طن يوميا من ملوثات الهواء و110 ملايين طن من النفايات الصلبة وما يعادل 27.5 مليون طن من عوادم المياه[3].

ولقد تحمل الاقتصاد المصري ما يفوق الـ 50 مليار دولار كتكاليف وخسائر نتيجة التلوث البيئي[4].

---

(1) راجع في هذا الخصوص:
http://www.albrari.com/vb/showthread.php?t=6119
http://www.hrinfo.net\cyria\cdf\2007\pr0611.shtml, من أجل بيئة سليمة في يوم البيئة العالمي، الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان

(2) أحمد إسماعيل الإبياري، الأخطار التي تواجه البيئة، معهد علوم البحار، أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا، القاهرة، 1982، ص11.

(3) بنك المعلومات البيئية– كلية الزراعة– مشتهر، جامعة الزقازيق، 2005.

(4)http://www. green line. com.kw/env&econ

10) أسباب التلوث البيئي[1]:

يمكن تقسيم أسباب وجود التلوث البيئي إلى ثلاثة أسباب رئيسية وهي:

1. الأسباب الاقتصادية

لقد ظهر الكثير من مشكلات التلوث لأن طرق الحد من التلوث باهظة التكلفة، وهناك بعض مواد النفايات التي يمكن إعادة استخدامها بطريقة ما، ولكن نادرا ما اتبعت مثل هذه الممارسات ويرجع ذلك جزئيا للتكلفة الباهظة التي تتطلبها إعادة تصنيع مواد النفايات.

2. الأسباب التقنية:

ظهرت مشكلات تلوث البيئة نتيجة للتقدم التقني السريع الذي تحقق منذ نهاية الحرب العالمية الثانية أي عام 1945. ويمكن القول بأن التقنية في الزراعة والصناعة والمواصلات أدت إلى تحسين أنماط حياتنا بدرجة كبيرة ولكن هذا التقدم التقني في هذه المجالات تحقق دون الأخذ في الاعتبار التأثيرات السلبية التي يمكن أن تتعرض لها البيئة أو الإنسان نفسه.

3. الأسباب الاجتماعية:

تشكل رغبة الإنسان في الراحة والاستجمام أحد أسباب التلوث. فنجد أن الإنسان طوّر الكثير من المواد المصنعة التي تلوث البيئة من أجل توفير وقته وجهده وماله، وببذل المزيد من الجهد يمكن التخلص من التلوث الناتج عن هذه المواد. ولكن بالنظر إلى أن الوقاية من التلوث تعدّ غالبا باهظة التكلفة فإنها كثيرا ما تعد مسألة غير عملية، ومواد التعبئة التي يتم الاستغناء عنها مباشرة بعد استخدامها توضح كيف أن رغبتنا في الراحة تسبب وتساعد في تلوث البيئة.

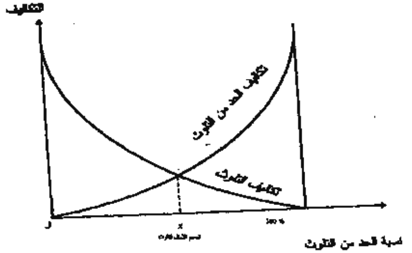
(1) http://www.albrari.com/vb/showthread.php?t=6119

11) كيفية تحديد الحجم الأمثل للتلوث:

من الملاحظ أن محاولة المجتمع الحد من التلوث يحمله تكاليف تطلق عليها تكاليف الحد من التلوث Abatement costs، بالإضافة إلى أن التلوث نفسه يحمل المجتمع تكاليف تطلق عليها تكاليف التلوث Pollution costs ، وهذان النوعان من التكاليف يسيران في اتجاهين متعاكسين، بمعنى أن محاولة تدنية التكاليف المتعلقة بالحد من مستويات التلوث تعني في نفس الوقت ارتفاع تكاليف التلوث نفسها، ومن ناحية أخرى فإن محاولة تدنية تكاليف التلوث نفسها تعني ارتفاع تكاليف الحد من التلوث.

ومن هنا فإن السياسة المثلى للحد من التلوث تعني الوصول إلى تلك النقطة التي يتعادل عندها تكاليف التلوث مع تكاليف الحد من التلوث، وفي هذه الحالة تصل إجمالي التكاليف (تكاليف التلوث + تكاليف الحد من التلوث) إلى حدها الأدنى. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (1– 2)[1]:

شكل رقم (1– 2): السياسة المثلى للحد من التلوث



المصدر: د. محمد فوزي أبو السعود، د. وآخرون، اقتصاديات الموارد والبيئة، 2005، ص 40.

(1) محمد فوزي أبو السعود، وآخرون، اقتصاديات الموارد والبيئة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2005، ص 361.

إن تحقيق المستوى الإنتاجي الذي يحقق الكفاءة الاقتصادية والذي تصل عنده معدلات التلوث المصاحبة للعمليات الإنتاجية إلى أدنى مستوى ممكن، أمر يستلزم فرض ضرائب تصحيحية على المؤسسات التي يصاحب إنتاجها تلوث بيئي يعادل مقدار التكلفة الحدية الخارجية لكل وحدة منتجة أو مستهلكة Marginal External Cost.

وفي ظل غياب هذه الضرائب فإن نظام السوق الحرة غير المدارة من قبل الدولة سوف يسمح بإنتاج كميات من المنتجات ومن ثم كميات من الملوثات أكبر من الكميات التي تحقق الكفاءة الاقتصادية. لذلك من أولى خطوات نجاح الضريبة التصحيحية في تحقيق أهدافها ضرورة قياس التكلفة الخارجية في الوحدات الإنتاجية الملوثة للبيئة.

المطلب الثاني

نظام الإدارة البيئية

1) تعريف نظام الإدارة البيئية: Environment Management System "EME"؛

لقد لاحظ ماك عام MAK 1971 بأن المناقشات حول الإدارة البيئية كانت غالباً ما تصل إلى نهايات مسدودة بسبب سوء الفهم والغموض الذي يحيطها وهذا يعود إلى أن الكلمتين بيئة وإدارة تعني أشياء مختلفة، لذلك أكد الدارسون على المعنى المنفصل مثل ميلر Miler 1994 فقد عرّف البيئة (كل العوامل والظروف الخارجية الحية وغير الحية التي تؤثر على الكائنات الحية او اي نظام آخر خلال فترة حياته).

امّا الإدارة ونسبة إلى البيئة فقد تم تعريفها على أنها" هي تلك الوسيلة التي توزع وتحافظ على المصادر البيئية كالغابات والمناجم وما إلى ذلك، وإذا تم جمع هذين المفهومين الأساسيين(بيئة وإدارة) يمكننا إيراد عدة تعاريف مختلفة فقد عرفها Grolosca عام 1975 وبشكل نموذجي كما يأتي: الإدارة البيئية هي الإدارة التي يصنعها الإنسان والتي تتمركز حول أو على نشاطات الإنسان وعلاقاته مع البيئة الفيزيائية والأنظمة البيولوجية المتأثرة.

وعرفها Thomas.et.al بأنها "عبارة عن هيكل المنشأة، ومسؤولياتها سياساتها وممارساتها، وإجراءاتها وعملياتها، ومواردها المستخدمة في حماية البيئة وإدارة الأمور البيئية، ويحدد نظام الإدارة البيئية فلسفة المنشأة تجاه القضايا البيئية ووضع أهداف للبرامج البيئية، وتطوير برامج للأداء البيئي".(السقا،1999، ص314).

كما يعرف نظام الإدارة البيئية هو عبارة عن دوره مستمرة للتخطيط، التطبيق، المراجعة والتطوير للفعاليات والأنشطة التي تتخذها المنظمة لغرض الإيفاء بالتزاماتها البيئية.

ويعرف أيضاً على أنه محاولة جادة وشاملة لجعل البيئة وظيفة من وظائف الشركة شأنها شأن وظائف الإنتاج والتسويق والمالية والموارد البشرية. وبذلك فهو نظام يقابل المكافئ البيئي للنظام الإنتاجي في وظيفة الإنتاج وللنظام التسويقي في وظيفة التسويق وللنظام المالي في الوظيفة المالية والمحاسبية في الشركة.

عرفت منظمة (ISO) نظم الإدارة البيئية على أنه (جزء من النظام الإداري الشامل الذي يتضمن الهيكل التنظيمي ونشاطات التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد المتعلقة بتطوير السياسة البيئية وتطبيقها ومراجعتها والحفاظ عليها).(Lillbet,led 1996:4).

بناءً على ذلك فإن نظام الإدارة البيئية هو ذلك النظام الفرعي من النظام الأكبر (المنظمة) يستخدم كأداة فاعلة للمحافظة على الديمومة والتطور من خلال الوظائف الممنوحة له فعلياً لتضع EMS موضع التطبيق العملي والمسؤولية اتجاه المنظمة والمجتمع فتبدو هذه الإدارة كحلقة وصل بين المنظمة والبيئة الطبيعية بكل محتوياتها لتلائم استمرار توافق النظامين معاً ولا وجود للنزاعات بينهما.

2) نظام الإدارة البيئية الفعال الخضراء "An Effective "EME:

هو نظام مبني على مفهوم الـ TQM لتحسين الإدارة البيئية ولذلك فالمؤسسة يجب عليها التركيز ليس فقط على الأشياء التي تحدث وإنما الاهتمام أيضاً بأسباب حدوثها. وعبر الزمن فإن هذه الأسلوب المنهجي لتشخيص وتصحيح عيوب النظام قد قاد المؤسسات إلى تحقيق أداء بيئي أفضل. عندما نضع مبادئ الـ TQM موضع التطبيق الفعلي فإن منطقة الاهتمام البيئي تقع ضمن مسؤولية الإدارة العليا.

لغرض بناء نظام إدارة بيئية دائم وفعال خضراء فان المؤسسات عليها أن تبين لمنتسبيها أهمية الالتزام بالآتي:

- جعل البيئة إحدى أسبقيات المنظمة. "التركيز على أن الاهتمام بالإدارة البيئة الفعالة أساس لديمومة المنظمة".
- إقامة إدارة بيئية في كل مكان. "التركيز على أن الاهتمام بالبيئة جزء من عملية تطوير المنتج والعملية والأنشطة الأخرى".
- النظر للمشاكل على أن فرص. "تشخيص المشاكل تحديد جذور أسبابها ثم منع حدوثها".
- إن مفهوم التحسين المستمر يركز على أن المشاكل سوف يتم تقليصها، وأن المنظمة الجديدة تتعلم دائماً من أخطائها وتعمل على منع حدوث نفس تلك الأخطاء والمشاكل مستقبلاً.

3) السياسة البيئية الخضراء Environmental Policy:

هي عبارة عن إعلان إدارة المؤسسة لتعهداتها والتزاماتها تجاه البيئة. السياسة البيئية يجب أن تكون أساس وركيزة لنظام الإدارة البيئية وتوفر منظور موحد فيما يتعلق بالاهتمامات البيئية من قبل المنظمة ككل. فهي إطار عام يتم من خلاله اهتمام الأهداف والغايات البيئية التي يجب أخذها بنظر الاعتبار عند صياغة وتطبيق الخطط من قبل المنظمة.

إن على كل فرد بالمنظمة أن يفهم أبعاد السياسة البيئية وما هو المتوقع منه أن يؤديه في إطار هذه السياسة والأهداف البيئية التي تريد المنظمة تحقيقها.

4) مزايا تطبيق الإدارة البيئية[1]:

وإن التطبيق الناجح للإدارة البيئية في المنشأة يمكن أن يؤدي دوراً إيجابياً في تحسين أدائها ومن ثم قدرتها التنافسية في عدة مجالات لعل أبرزها:

1. تحقيق مزايا تسويقية خضراء:

تمتلك المنشآت التي تنتج منتجات غير مضرة بالبيئة حصة سوقية أكبر لكونها تساعد الزبائن على تحقيق أهدافهم البيئية. فالمنتجات التي يمكن إعادة تصنيعها بعد الاستخدام أو التي تنتج بإتباع تكنولوجيا نظيفة ومبادئ الإدارة غير الملوثة تزيد من قوة المنشأة التنافسية.(العزاوي، 2002، ص195)

وهنا يأتي دور الملصقات البيئي والإعلان والإفصاح البيئيين في نشر المعلومات حول الجوانب البيئية لمنتجات المنشأة، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعة المنشاة لدى الجمهور ومن ثم إلى زيادة الإقبال على المنتجات ويساهم في فتح منافذ تسويقية جديدة لها، وكنتيجة لذلك يزداد حجم مبيعات المنشأة وربحيتها مقارنة مع المنشآت التي لا تأخذ بالحسبان الاعتبارات البيئية.

وفي هذا الصدد تشير دراسة ألمانية بأن الحصة السوقية لشركة Sony العالمية قد انخفضت بنسبة 11٪ في مجال التلفزيونات مقابل زيادة بنسبة 57٪ لشركة Nokia بسبب نشر مجلة المستهلك الألماني تقييما حول التلفزيونات عدّت فيه تلفزيونات Nokia الأفضل بيئيا.(العزاوي، 2002، ص239)

كما يؤدي تطبيق الإدارة البيئية إلى تدعيم موقف المنشأة في الأسواق العالمية، فمن خلال إعادة النظر في العملية الإنتاجية بالقيام بعدد من التدابير منها إنتاج سلع ذات مواصفات تتلاءم والمتطلبات البيئية للدول المستوردة، وتلبية مطالبها البيئية بشأن تغليف وشحن المنتجات وغيرها من التدابير الهادفة إلى جعل السلع

---

(1) د.إلهام يحياوي، د.مليكة زغيب، أ.نجوى عبد الصمد، "نحو تحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية من خلال تطبيق مدخل الإدارة البيئية: دراسة ميدانية " جامعة الزيتونة الأردنية.
كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع حول اقتصاديات البيئة والعولمة20- 23 نيسان (ابريل) 2009.

ملائمة للسوق الدولية، ستتيح للمنشأة فرصة الظفر بميزة تنافسية بين نظيراتها في هذه السوق. (Klaous, 1992, pp17-19)

هذا وفضلا عن أن التسجيل في المواصفة ISO14000 قد اضحى متطلبا أساسيا في العديد من الأسواق العالمية، مما يجعل المنشآت المسجلة تتمتع بأفضلية تنافسية تزيد من فرصها السوقية الجديدة وتعزز مكانتها في العطاءات والمناقصات. وتساعد في الحصول على الشارة الأوروبية(CE) التي تُعد جواز سفر بالدخول إلى السوق الأوروبية (العزاوي، 2002، ص 239).

2. مزايا إدارية خضراء:

أكدت الدراسات أن تطبيق مدخل الإدارة البيئية يحقق جملة من المنافع تؤثر بشكل إيجابي في مجال تحسين اداء الوظائف الإدارية بالمنشأة من أبرز مظاهر هذا التحسين:(العزاوي، 2002، ص241).

أ. زيادة رضا العاملين: إن إشراك العاملين في تنفيذ متطلبات الإدارة البيئية يزيد من وعيهم بأهمية الشان البيئي ويرفع من معنوياتهم مما ينعكس على رضاهم الوظيفي وتفاعلهم مع مجتمعهم.

ب. تحسين الإجراءات المتبعة والتوثيق وتقليل الهدر الإداري.

ج. الاستفادة من مراجعة الإدارة لأنظمة البيئة داخليا كآلية إدارية متميزة تسهم في تحسين المستمر لأداء المنشأة.

د. تشجيع التعاون والتنسيق بين إدارات المنشأة المختلفة، وتحسين الاتصالات الداخلية.

ه. تعرف العاملين الجدد على الأعمال المطلوبة منهم بسرعة بفضل توثيق الواضح للمسؤوليات والصلاحيات ولتعليمات العمل.

و. تكامل الأنظمة الإدارية: إذ تنفيذ الإدارة البيئية يزود المنشأة بمدخل نظمي يؤثر على بقية اقسام المنشأة ويسهم في بقائها وثباتها.

المطلب الثالث

المواصفة الدولية البيئية (ISO14000)

سوف يتم التطرق إلى نشأة منظمة المواصفات الدولية (ISO) ومراحل تطور ومفهوم ومزايا وانتقادات نتائجها (المواصفة ISO14000).[1]

1. نشأة منظمة المواصفات الدولية (ISO):

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية اقترحت عدة دول أوروبية إنشاء منظمة دولية متخصصة تسعى إلى تحقيق عدد من الأهداف منها توحيد المواصفات المعتمدة في الصناعة لتسهيل عملية التبادل التجاري فيما بينها والتسريع في العودة إلى المجال الصناعي العالمي وبما يحول دون سيطرة الولايات المتحدة على الأسواق العالمية.

لذلك تم عقد لقاء عام 1946 بين وفود (25) دولة في لندن واتفقوا على إقامة منظمة دولية عرفت (International Standards Organigation) (ISO) واختيرت مدينة جنيف مقراً لها، وباشرت المنظمة عملها فعلياً بتاريخ 1946/2/23 بإصدار جملة مواصفات موحدة عممت على الدول الأعضاء في المنظمة(العاني وآخرون،2002، 57) إذ استهدفت منظمة (ISO) (وهي منظمة غير حكومية) ومنذ تأسيسها إلى توحيد وتطوير المواصفات التطوعية بقصد تطوير مختلف القطاعات الإنتاجية ليتم تقديم خدمة بطريقة كفوءة وآمنة ونظيفة (www.isoinfo.htm//info).

(1) د. نجم العزاوي، د.ملك الناظر، إدارة البيئة ومتطلبات المواصفة الدولية 14001 ISO بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع لاقتصاديات البيئة والعولمة،جامعة الزيتونة – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،20–23 نيسان (ابريل) 2009، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا

2. نشأة وتطور المواصفة (ISO14000):

شكلت منظمة (ISO) في آب من عام 1991 مجموعة استشارية دولية مخصصة لتطوير مواصفة دولية قادرة على:

أ. وضع مدخل عام لإدارة البيئة مماثل للمواصفة إدارة الجودة (ISO9000)

ب. تعزيز قدرة المنظمة على ترسيخ التحسين في الأداء البيئي.

ج. تسهيل التجارة الدولية عن طريق تخفيض وإزالة الحواجز التجارية فأثمرت جهود هذه المجموعة الاستشارية إلى تشكيل لجنة فنية عرفت بلجنة (ISO ITC,207) والتي اختصت بتطوير هذه المواصفة(الدليمي، 2001: 30) (Martini,by,Email)

تضمنت اللجنة الفنية (ISO ITC,207) ست لجان فرعية هي:

- لجنة انظمة الإدارة البيئية (Environmental Management System)
- لجنة التدقيق البيئي وعلاقات التحقيق البيئي

(Environmental Auditing and Related Environmental Investigations).

- لجنة الملصقات البيئية (Environmental Labeling)
- لجنة تقييم الأداء البيئي (Environmental Performance Evalualion)
- لجنة تقييم دورة الحياة (Life-Cycle Assessment)
- لجنة المصطلحات والتعاريف (Terms and Definitions)

إضافة إلى مجموعة عمل متخصصة بالجوانب البيئية ومواصفات المنتوج:

(Aspect in Product Standards Environmental)

وعبر عدة مقابلات قامت بها اللجنة وفي عدة مدن حيث عرضت عدة مسودات عمل كمواصفة دولية مصدق عليها ثم عرضت على جميع أعضاء منظمة (ISO) للتصويت منحت الموافقة نهائياً في شباط 1996 (U.S.A.IO, 1997, P:2.4.3).

وفي أيلول من نفس العام صدرت سلسلة المواصفة (ISO14000) بشكلها النهائي متضمنة عدة إصدارات طوعية دولية ترشد من خلالها إلى المتطلبات العامة لتكوين نظام إدارة بيئية مع طريقة التنفيذ (www.isoinfo.htm//info) ويوضح الجدول (1–2) هيكل سلسلة المواصفة الدولية بإصداراتها وتواريخها المختلفة الهادفة إلى تحسين الأداء البيئي أولاً ثم الاقتصاد والعقلانية في استخدام الموارد الطبيعية وما يتناسب مع أهداف المنظمة المطبقة.

الجدول (1– 2) هيكل سلسلة المواصفة (ISO14000):

الحالة	رقم وتاريخ المواصفة	العنوان
ISO	14001 :1996	نظم الإدارة البيئية: مواصفات مع مرشد الاستخدام
ISO	14004 :1996	نظم الإدارة البيئية: إرشادات عامة للمبادئ والأنظمة والتقنيات المساندة
ISO	14010 :1996	تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: مبادئ عامة
ISO	14011 :1996	تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: إجراءات التدقيق
ISO	14012 :1996	تدقيق نظم الإدارة البيئية: إرشادات التدقيق البيئي: معايير مؤهلات المدققين البيئيين
W\D	14015: لم يحدد	تدقيق نظم الإدارة البيئية: التقييم البيئي للموقع

الحالة	رقم وتاريخ المواصفة	العنوان
ISO	14020 :1998	الملصقات البيئية: مبادئ عامة
ISO	14021 :1999	الملصقات البيئية: الإعلان البيئي الذاتي
ISO	14024 :1998	الملصقات البيئية: النوع I: المبادئ والإجراءات
W\D T.R	14026 : لم يحدد	الملصقات البيئية: النوع III: مرشد للمبادئ والإجراءات
ISO	14031 :1999	الإدارة البيئية: تقويم الأداء البيئي: الإرشادات
TR	14032 :1999	الإدارة البيئية: تقويم الأداء البيئي: دراسة حالة لتوضيح استخدام ISO 14031
ISO	14040 :1997	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: المبادئ وإطار العمل
ISO	14041 :1998	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تعريف الهدف والمجال وتحليل المخزون
ISO	14042 :2000	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تقدير تأثير دورة الحياة
ISO	14043 :2000	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: تفسير دورة الحياة
TR	14048 :1999	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: توثيق بيانات دورة الحياة
TR	14049 :1999	الإدارة البيئية: تقدير دورة الحياة: أمثلة تطبيق ISO 14040
ISO	14050 :1998	الإدارة البيئية: المفردات
TR	14061 :1998	معلومات لمساعدة المنظمات لرعاية الغابات باستخدام ISO 14001-14004
ISO	14064 :1997	دليل الجوانب البيئية في مقياس المنتوج

الحالة	رقم وتاريخ المواصفة	العنوان
الملاحظات: International		مواصفات دولية: ISO
Standard Organization		
Working Draft		مسودة عمل: W.D
Technical Report		تقرير لجنة: T.R
المصدر: الدليمي، رفد منفي، أطروحة دكتوراه http://www.aafcee.brooks.af.mil\Pro.act		

3. مفهوم المواصفة (ISO14000) ومزاياها:

تعتبر المواصفة (ISO14000) عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع وأحجام المنظمات وتتكيف مع مختلف الظروف سواء أكانت ثقافية، اجتماعية، جغرافية.

تهدف هذه المواصفة أساساً إلى تدعيم عملية حماية البيئة ومنع التلوث وتأكيداً على ما سبق جاء دليل الاستخدام للمواصفة ذاتها وفي إصداره الثاني لعام 2001 جملة ملاحظات تتلخص بما يأتي:

1. تستطيع المواصفة وكنظام إداري أن تتعامل مع التنظيمات الأخرى على مستوى المنظمة بكفاءة وتماسك عالي.
2. تستطيع المنظمة الكبيرة أن تطبق هذه المواصفة عن طريق الاختيار من مجموع آلاف العاملين، لتشرح لهم عناصر المواصفة بمرونة ووضوح بما يوفر لديهم خبرة وتدريب عالي يمكنهم من تنفيذ المواصفة.
3. تلتزم المواصفة بالوقاية من التلوث وهو حجر الزاوية في كفاءة أدائها.
4. لا تحتاج المنظمة إلى نقطة بداية متكاملة لتنفيذ المواصفة إذ كثيراً ما تكون المعرفة بمتطلبات المواصفة كافية لتكون نقطة انطلاق نحو إنشاء نظام إدارة بيئية رصينة في التطبيق العملي.

5. ركزت المواصفة على مفهوم التحسين المستمر لكنه مفهوم افتراضي لا يمكن بلوغه وذلك بسبب عدم وجود منظمة مثالية (Stapkton,et.al,2001:6)

وعليه لا يوجد هيكل أو مبدأ يعتبر نموذجي، لكن هيكل المواصفة (ISO14000) يعتبر هيكل مثالي في التطبيق العملي بخطوات تساعد المنظمة على تحقيق أفضل أداء بيئي وعادة ما يشار له كزورق نجاة صمم بعناية للأخذ بيد المنظمة لتحسين أدائها البيئي (Chalfan,2002,p:6).

وقد أظهر التنفيذ الفعلي للمواصفة (ISO14000) مزايا عديدة منها:

1. التوافق المتزايد مع التشريعات البيئية والطاعة للأهداف السياسية الإستراتيجية.
2. اعتراف المنظمات الصريح بأن تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثرة على نشاطاتها وهذا عمق درجة الاهتمام بالبيئة.
3. تصاعد رغبة المنظمات في شرح وضعها البيئي للرأي العام المحلي والعالمي مستهدفة باستعدادها للتقييم البيئي وإعادة تأهيل نشاطاتها واكتساب المعرفة والخبرة فيما يتعلق بالمبادئات البيئية (GRIFFITH, etal, 2002:260)
4. منع التلوث والحفاظ على المواد الأولية بما يسهم بتقليل الكلف.
5. إيجاد أسواق ومستهلكين جدد.
6. تعزيز صورة المنظمة لدى المنظمين والموردين والمستثمرين والأفراد والجهات الأخرى المتعاملة مع المنظمة.
7. رفع معنويات العاملين تجاه مسؤولياتهم البيئية (Stapleton,etal,2001:7)
8. يزيد من إبداع المنظمات وقدرتها على التنافس لأجل الحصول على حصة سوقية أعلى (www.Polity.org.za/govDOSC)
9. تحسين التخطيط المالي من خلال تحديد الرأسمال الرئيسي والمستقبلي وتكاليف تشغيل نشاطات الإدارة البيئية.

10. تحسين استحضارات الإدارة العليا في مواقف الأزمات والطوارئ البيئية (NORTH,1997:105)

11. إيجاد لغة عالمية بسيطة ومفهومه لإدارة البيئة وحمايتها من التلوث (www.iso-14001.HTMI)

حيث يمكن أن نتأكد بأن أهمية نظم الإدارة البيئة متمثلة في اعتبارها كالدرع الواقي للمنظمة للمانع لها طريق التطور وهو نفسه الذي يحمي البيئة من تأثيرات المنظمة السلبية.

4. أهم الانتقادات الموجهة ولتمثل بما يأتي:

1) انتقادات داخلية: متمثلة في الطاقة اللازمة من قبل المدراء والكوادر (جهد، كلف، وقت) لإقامة وتشغيل النظام.
2) انتقادات خارجية: متمثلة بكونها نظم تهدف أساساً إلى مراعاة مصالح المنظمات الأخرى البيئية وعلى حساب عمل المنظمة إضافة إلى تكاليف الاستشارات والبرامج الخارجية.
3) يعتبر عودة إلى النظام البيروقراطي لما يستخدمه من إجراءات وخطوات دقيقة (Stapleton,etal,2001:7)
4) هناك بعض المجالات المبهجة في المواصفة منها تحديد وتحليل جوانب البيئة للمنظمة ووضع الأولويات والأهداف والغايات البيئية (الدليمي، 2001، 38)

إذاً نستنتج ومن خلال ما ورد بعد الإطلاع على ما توفر من مصادر علمية حول الموضوع يمكن اعتبار سلسلة المواصفة (ISO14000) مواصفة عالمية ومعتمدة لدى الكثير من الشركات العالمية.

المطلب الرابع

التسويق الأخضر والمواصفة (ISO 14000)[1]

إن الغاية الأساسية من عرض مفهوم مواصفة (ISO 14000) هي لتحديد أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين مدخل التسويق الأخضر، وإجمالاً يمكن أن نقدم النقاط الأساسية التالية لتوضيح العلاقة والاختلاف بين الموضوعين:

1. مدخل التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية بينما أسست القواعد الأساسية لمواصفة (ISO 14000) بالاعتماد على هدف وحيد هو حماية البيئة، مما جعل العديد من منظمات الأعمال تنظر لهذا الموضوع على أنه قد يضر بموقعها التنافسي. بينما يوضح مدخل التسويق الأخضر أنه يسعى لتعزيز الموقع التنافسي لمنظمات الأعمال.
2. تطبيق مدخل التسويق الأخضر ممكن أن يكون اختيارياً أو انتقائياً، بعبارة أخرى يمكن للمنظمة المنفذة لهذا المدخل أن تختار سوقاً محدداً أو منتجاً محدداً من منتجاتها وتتوجه لجزء من أجزاء السوق الراغبة في هذه المنتجات كخطوة أولى لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغيرات هيكلية أساسية للتطبيق.
3. يرتكز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها. بينما تسهم المواصفة في رفع درجة البيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.
4. يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح. فالشركة الحاصلة على شهادة (ISO 14000) مثلاً، يمكنها أن تعزز موقعها

(1) د. ثامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2007ص70-71

التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس صحيح.

5. من الانتقادات التي وجهت لمواصفة (ISO 14000) هو وجود بعض الجوانب المبهمة فيها كونها مواصفة خارجية تحتاج المنظمة لفهمها إلى استشارات وجهود خارجية بينما تطبيق مدخل التسويق الأخضر لا غموض أو إبهام فيه،فهو يعتمد على بناء إستراتيجية منظميه تقوم المنظمة برسمها بالاعتماد على قدراتها وإمكانياتها ووفقاً لإستراتيجيتها العامة مما يولد القبول والوضوح لهذا الأسلوب.

6. وأخيراً وعلى الرغم من وجود هذه الاختلافات إلا أن ذلك لا يقلل من مدى أهمية كل من الموضوعين ولا ينفي إمكانية الاستفادة من تحقيق التكامل فيما بينهما وصولاً إلى تحقيق أهداف المنظمة الأساسية.

الفصل الثالث

3

الختم الأخضر

Green Seal (GS)

الختم الأخضر Green Seal (GS)

المطلب الأول

مفهوم الختم الأخضر Green Seal (GS)

وهي منظمة امريكية اسست عام 1990 من قبل تحالف اختصاصيي البيئة والأطراف المهتمة الأخرى، لا تهدف إلى تحقيق الأرباح، وتمنح شهادة الختم الأخضر للمنتجات التي تلبي المعايير البيئية التي تعتمدها، وقامت بتطوير المعايير البيئية للمنتجات من خلال نظرة عملياتية عامة تتضمن المنتجين والشركات البيئية ومجاميع المستهلكين والوكالات الحكومية (http.//www.greenseal.org).

وتتم عملية منح الختم الأخضر للمنتجات بعد القيام بإجراء اختبارات دقيقة ومعقدة من خلال مراحل مسلسلة تبدأ بالتقويم ومن ثم مرحلة التسجيل وإجراء الاختبارات الدورية والزيارات الميدانية المتكررة إلى تلك الشركات.

وتتولى منظمة الختم الأخضر مهمة التعريف بالمنتجات التي تكون مفضلة بيئياً (ودودة للبيئة)" Environmentally Friendly Products " والتي تسهم في تمكين المستهلكين من اختبار المنتجات استناداً إلى تأثيراتها البيئية (http.//www.awea.org/policy/green prins.html)

وقد قامت الشركة بمنح شهادة الختم الأخضر لأكثر من 234 منتجاً ولأكثر من 50 صنفاً تتضمن الأصباغ والحمامات، والمناديل الورقية وأوراق الطباعة ومصابيح الإنارة وأوراق المائدة والمنظفات المنزلية وأغلب الأجهزة المنزلية، وقد سجلت الشركة مئة عضو وعضو واحد في برنامجها البيئي مع قوة شرائية تقدر بـ(5)مليون دولار (http.//www.greenseal.org.2001).

كما قامت بإصدار أدلة للشراء الأخضر لتطوير السياسات الشرائية للشركة الصناعية وبغية إرساء المعايير المعتمدة لمنح الختم الأخضر فإن الشركة تقوم بتطوير المعايير البيئية وتوثيق المنتجات من خلال الاعتماد على المبادئ المرشدة للعمل وإجراءات العمل، وهو قامت بتنبيه الشركة الدولية للتقييس (ISO.14024 Standardization[1]International Organization for)

وتسعى منظمة الختم الأخضر إلى تطوير المعايير البيئية لأصناف المنتجات، فضلاً عن تنفيذ المصادقة الفعلية على منتجات خاصة من منتجين فعليين، ويتضمن الجدول (1– 3) ثبتاً بالمنتجات التي تمت المصادقة عليها.

الجدول(1– 3):

ثبت بالمنتجات التي صادقت عليها الختم الأخضر حتى عام 2004:

ت	اسم المنتج	ت	اسم المنتج
1	ورق المناديل	17	غسالات الأطباق
2	زيت المحركات المعاد تكريره	18	أغطية الأفران ومواقد الطبخ
3	مصابيح الفلورسنت المدمجة	19	خراطيم المياه
4	المثبتات الفعالة للمياه	20	عجلات الوقود البديلة
5	ورق الكتابة والطباعة	21	الصباغ ضد الصدأ
6	المنظفات المنزلية	22	رؤوس الشاورات
7	الحفاظات الورقية	23	المنتجات الورقية المستخدمة في تغليف

(1)ISO 14024: الإصدار الخاص بتحديد العلامات والتصريحات البيئية والبرامج المهنية ومبادئ التوجيهات وإجراءات الشهادة والتطبيقات ذات المعايير المتعددة (برامج النوع الأولType 1 Programs)، انظر في ذلك: التحديات التي تواجه الشركات الصناعية العربية في ظل نظام الإدارة البيئية (2000) المجلة الدولية للعلوم الإدارية: الإمارات العربية المتحدة.

اسم المنتج	ت	اسم المنتج	ت
أنظمة التكييف الهوائي السكنية	24	ورق الطباعة المطلي	8
مسحوق تبييض الملابس	25	الأصباغ	9
المبرد الكهربائي	26	اغطية النوافذ	10
مضخات الحرارة هوائية المصدر	27	ورق الصحف	11
مزيلات الشحوم	28	الحقائب والأكياس التي بالإمكان إعادة استخدامها	12
تغليف خدمة الأطعمة	29	الثلاجات	13
اللواصق التجارية (المادة اللاصقة)	30	المجمدات	14
المنظفات المؤسسية والصناعية	31	غسالات الملابس	15
		مجففات الملابس	16

Source.(http.//www.greenseal.org./ Standards. Htma)

تعمل منظمة (الختم الأخضر) طرفاً ثالثاً غير منحاز في عملية التصديق على المنتجات التي تلبي المعايير البيئية التي حددتها هذه الشركة، وبعد المصادقة على المنتج فإن إمكانية تسويقه ستزداد وتكون أكثر وضوحاً.

وبالنسبة للمعايير الرئيسة فإن منظمة الختم الأخضر تعمل على نحو عام باستخدام لجنة من كبار المستهلكين، فضلاً عن ممثلين عن الشركات الراغبة بالحصول على شهادة الختم الأخضر والوكالات المرتبطة بالأجهزة الحكومية والشركات الأكاديمية، فضلاً عن المجاميع البيئية والمجاميع المهتمة بالمصلحة العامة، بعدئذ تقوم منظمة الختم الأخضر بتقويم صنف المنتج الراغب في الحصول على الختم من حيث تأثيراته البيئية في كل مرحلة من مراحل دورة حياته بدءاً من الحصول على المواد الأولية مروراً بالإنتاج والتوزيع والاستخدام وانتهاءً بمرحلة التخلص من الفضلات أو إعادة الاستخدام.

وفي ضوء التقويم الحاصل لكل مرحلة يتم وضع المعايير المناسبة لتقليل التأثيرات السالبة لصنف المنتج في البيئة والإنسان، فيتم وضع مسودة تهدف إلى تحديد التأثيرات الأكثر أهمية بناءً على اختبارات قياسية وطرائق منهجية تشتمل جميع المعايير البيئية، أما إذا لم تتوافر أية اختبارات لقياس الأداء عندئذ تتولى منظمة الختم الأخضر ابتكار اختبارات أداء مناسبة.

بعدئذ تستعرض لجنة كبار المستهلكين التقويم البيئي والمعايير التي تمت التوصية بها وتقوم بإبداع الملاحظات لاغناء هذه المعايير، ومن خلال دعوة الأشخاص المهتمين للإدلاء بملاحظاتهم (التي تكون بشكل مسودة أولية)، ومن ثم تتم الاستجابة للملاحظات التي بالإمكان تطبيقها والتغييرات المقترحة في المعايير، وبعدئذ تقوم اللجنة الخاصة بكبار المستهلكين بالإدلاء بأصواتهم بخصوص كل معيار، وإجراء التعديلات اللازمة للوصول إلى حالة الإجماع. (www.greenseal.org.2003.report).

ويتم وضع المعايير النهائية على موقع الشبكة الخاص بالختم الأخضر ويرسل بريدياً جنباً إلى جنب مع وثيقة الملاحظة إلى جميع الأطراف التي ستشارك في العملية وأولئك الذين يقومون بالإعلان.

وتتولى لجنة الاستئناف بتلقي الملاحظات والشكاوى حول المعايير المعتمدة، ويمكن اعتماد المعايير نفسها لتطبيقها على منتجات مماثلة من دون الرجوع إلى منظمة الختم الأخضر لاستحصال الموافقات.

وبعد أن تتم عملية تحديد المعايير بشكل رسمي فإن منظمة الختم الأخضر تقوم باستقبال طلبات الحصول على الختم بعدئذ يتم تقويم المنتجات لبيان مدى مطابقتها لمعايير الختم الأخضر، حيث تتم زيارة المصانع لتقويم طرائق السيطرة على النوعية لضمان إن المنتج الحالي سيكون مماثلاً للإنتاج المستقبلي، فإذا ما كان المنتج ملبياً للشروط التي يقتضيها الحصول على الختم الأخضر عندها يتم منح شهادة الختم الأخضر واستخدامه على المنتج وأغلفة التعبئة وفي الإعلان وفي النماذج الدعائية(الكاتالوكات)، وما أن يتم منح المنتج الختم الأخضر فإنه بذلك يكون خاضعاً للمراقبة السنوية، وذلك لضمان استمرار المنتج في تلبية متطلبات الختم الأخضر.

المطلب الثاني

إجراءات الحصول على شهادة الختم الأخضر

seal. Org.Report 2004 www.Green

هناك مجموعة من الإجراءات يمكن من خلالها الحصول على شهادة الختم الأخضر منها:

1. تصنيف المنتج المتقدم للحصول على الختم الأخضر وبيان المعايير المرتبطة بصنف المنتج، أما إذا لم يكن صنف المنتج ضمن المعايير المعتمدة فبإمكان الدخول إلى موقع (seal.orgwww.Green.) لإدراجه وتحديد المعايير الملائمة.
2. تقديم طلب الحصول على الختم الأخضر لكي تتم إجراءات التوثيق وتسديد التكاليف المرتبة على القيام بتقويم المنتج.
3. تتولى منظمة الختم الأخضر إرسال بطاقة التدقيق للبيانات المطلوبة والاتفاقية لكي يتم التوقيع عليها.
4. تقديم البيانات الضرورية، فضلاً عن عينة من المنتج والتهيؤ لاستقبال الزيارة الميدانية التي سيقوم بها فريق منظمة الختم الأخضر إلى منظمتك.
5. بعد اكتمال عمليات التدقيق والفحص ومطابقة خصائص المنتج للمعايير المعتمدة يتم منح شهادة الختم الأخضر، وبذلك يتمتع المنتج بحق استخدام علامة الختم الأخضر على المنتج والأغلفة وفي الحملات الإعلانية، أما في حالة عدم المطابقة فإن منظمة الختم الأخضر تبيِّن الأسباب والمعوقات ليتم تجاوزها مع ضمان سرية نتائج الاختبارات وعدم إعلانها للمستهلكين.
6. تقوم ملاكات منظمة الختم الأخضر بإبداء المشورة الفنية حول تصميم الأغلفة والعبوات لكي تشتمل على علامة الختم الأخضر وتحديد النص المصاحب للختم الذي يحدد المزايا البيئية الخاصة بالمنتجات.
7. تتولى منظمة الختم الأخضر مهمة الإشراف والتقويم السنوي لضمان استمرار المنتج في تلبية معايير الختم الأخضر.

المطلب الثالث

قواعد استخدام علامة الختم الأخضر

(seal.Certification www.Green)

أولاً: استخدام علامة الختم الأخضر:

يشمل استخدام علامة الختم الأخضر على المنتج أو الخدمة إعلاناً صريحاً بأن خصائص المنتج متطابقة مع المتطلبات البيئية، وكذلك بكونه خاضعاً إلى اتفاقية الختم الأخضر.

ثانياً: الحاجة إلى تخويل تحريري مسبق للاستخدام:

يتطلب استخدام علامة الختم الأخضر الحصول على التخويل التحريري المسبق، إذ إن علامة الختم الأخضر يحميها القانون ولا يحق لأي شخص استخدام الختم الأخضر أو أي جزء منه فيما له علاقة بأي شكل يقضي بأن المنتج أو الخدمة قد وثقها الشركة ما لم تقم منظمة الختم الأخضر بتأييد ذلك بشكل تحريري وخطي ويتم الإعلان بأن المنتج أو الخدمة قد منحت شهادة الختم الأخضر.

ثالثاً: التركيب والعناصر:

بعد عملية التخويل من منظمة الختم الأخضر فإن غلاف المنتج الذي تم توثيقه يتضمن العناصر الآتية:

1. رمز الختم الأخضر (علامة الختم الأخضر).
2. ترتبط مع هذا الرمز العبارات التي تعبر عن درجة الموثوقية، وهناك ترجمة حرفية في جميع اللغات يكون من المطلوب وضعها على الغلاف.

رابعاً: مطالب أخرى:

ما لم تتم الموافقة على إبراز علامة الختم الأخضر بشكل تحريري فإنه لا يجوز أن تظهر على الغلاف أو المنتج الذي ليس له خصائص بيئية موثوقة، وتتولى الجهات القانونية محاسبة المتجاوزين على هذا الأمر.

خامساً: استخدام العلامة في الإعلان:

يمكن استخدام علامة الختم الأخضر في الحملات الإعلانية ولكن بشروط محددة أهمها:

1. أن لا يتضمن الإعلان بين جنباته أية إشارة إلى منتجات أخرى غير ملبية للشروط والمتطلبات البيئية.
2. ما لم تصدر الموافقات الخطية من منظمة الختم الأخضر، ولا يجوز قانوناً أن يتضمن الإعلان أية إدعاءات بيئية غير موثقة، حتى وإن كان المنتج موثقاً ويحمل العلامة الموثوقة.

سادساً: حقوق منظمة الختم الأخضر:

تحتفظ منظمة الختم الأخضر بحقوق المراجعة والمصادقة في استخدام اسم الشركة وعلامتها ولا يحق لأية منظمة استخدام علامة الختم الأخضر لبقية منتجاتها ما لم يتم توثيق جميع منتجات الشركة الراغبة بالحصول على شهادة الختم الأخضر (Second Edition,February 12, 1992, Copyright 1992, Green Source.(Source http.//www.greenseal.org./ Standards. Htma)) (Seal,

المطلب الرابع

لجنة التجارة الفيدرالية (FTC)

(Federal Trade Commission)

تتولى لجنة التجارة الفيدرالية مهمة إصدار التشريعات القانونية للتثبيت من المزاعم البيئية للشركات الإنتاجية والتسويقية والخدمية، ومدى مطابقة خصائص منتجات تلك الشركات مع المتطلبات البيئية، ويتمتع أعضاء اللجنة بالصلاحيات الكاملة للقيام بتنفيذ القانون ضد المزاعم التسويقية المضللة.(المزاعم المتعلقة بالتسويق الأخضر)(http://www.adobe.com/products).

وعلى هذا الأساس فقد قامت اللجنة بإصدار عدد من الأدلة البيئية وهو ما يشار إليه بـ"الدليل الأخضر" (Green Guide) في عام 1998، وقد قامت بتنقيحه خلال المدة اللاحقة ويوضح الدليل الكيفية التي ستعمل اللجنة بموجبها على تطبيق المبحث الخامس من تشريع(FTC) وهو التشريع الذي يمنع التصرفات المخادعة وبالتالي تقوم اللجنة بتطبيق متضمنات هذا التشريع على مزاعم التسويق الأخضر وجميع التصرفات التي تنتهجها الشركات التي لا تكون متوافقة مع مضامين الدليل البيئي.

وتتولى اللجنة القيام بالإجراءات التصحيحية لتعديل ذلك السلوك، ويكون الدليل البيئي قابلاً للتطبيق على جميع النشاطات التسويقية الخاصة بالمنتجات والخدمات التي تتضمن: الإعلانات والماركات التجارية والرزم والرموز والكلمات وأسماء العلامات التجارية للمنتج علاوةً على التسويق عبر وسائل الدعاية الإلكترونية والرقمية كما هي الحال بالنسبة للانترنيت والبريد الالكتروني، فجميع الإدعاءات البيئية الخاصة بمنتج معين أو خدمة يمكن أن تكون مجالاً لتطبيق مضامين الدليل البيئي.

وتقوم لجنة التجارة الفيدرالية بدور المدقق في حالة قيام الشركات الإنتاجية والخدمية بالحصول على الأختام البيئية (كالختم الأخضر) الذي سبقت الإشارة إليه، ووثائق التخويل والشهادات البيئية، حيث تتولى اللجنة مهمة تحليل إدعاءات تلك الأختام والوثائق للتثبيت من مدى مصداقيتها، كما هي الحال في الشركات المنتجة للأوراق الحاصلة على شهادات بيئية وأختام مطابقة من منظمات متخصصة تؤكد خلو منتجاتها من مادة الكلورين، عندئذ تتولى لجنة التجارة الفيدرالية إجراء اختبارات شاملة للتأكد من صحة هذه الادعاءات قبل أن تصادق على هذه الشهادات.

ويشهد نشاط لجنة التجارة الفيدرالية اتساعاً بفعل تنوع الادعاءات البيئية للشركات التجارية والخدمية، وسيتم استعراض هذه الادعاءات البيئية لما تمثله من أبعاد أساسية للمعايير البيئية (Shaw,2000,28).

أولاً: ادعاءات التحلل والتفسخ:

الادعاءات القاضية بان منتجاً ما يكون قابلاً للتحلل إحيائياً أو صورياً فهذا يعني بطبيعة الحال أن المواد المكونة له سوف تتفسخ مندمجة مع الطبيعة خلال مدة زمنية قصيرة ومعقولة بعد أن يتم استخدام المنتج، ولكن المشكلة تكمن في الفترة الزمنية التي تعتمد وبشكل أساس على المكان الذي تطرح فيه فضلاً المنتج، فعلى سبيل المثال هناك مواقع رمي القمامة، حيث تتحلل بشكل بطيء جداً بسبب تصميم أماكن رمي القمامة التي تصمم على وفق القانون بضرورة الابتعاد عن ضوء الشمس والهواء والرطوبة لكي لا تؤدي إلى تلوث الماء والهواء، إلا أن هذا الالتزام القانوني يسبب تأخيراً واضحاً في تحلل القمامة، وكما هي الحال في الورق والأطعمة التي تحتاج إلى مدة زمنية طويلة لكي تتحلل، أما المواد ذات القابلية على التحلل الأحيائي كما هي الحال في المنظفات والشامبو فإنها تمر عبر انظمة معالجة مياه الفضلات.

في حين هناك المواد التي يمكن أن تتحلل ضوئياً أو صورياً فالأغشية المصنوعة من اللدائن التي لا يمكن أن تتحلل إلى العناصر الموجودة في الطبيعة ولكنها فقط تتحلل إلى أجزاء صغيرة في حالة تركها تحت ضوء الشمس، وتتولى لجنة (FTC) التثبت من مدى صحة الادعاءات البيئية في كل هذه الأنواع.

ثانياً: ادعاءات إمكانية التدوير:

إن ادعاءات إمكانية تدوير دورة الاستخدام وإعادتها تعني بأن المنتجات يمكن القيام بجمعها أو فصلها أو استردادها من أماكن جمع النفايات ويمكن استخدامها مجدداً.

إن مثل هذه الإدعاءات لا بد أن تكون واضحة للمستهلكين من حيث إمكانية إعادة استخدام المنتج برمته أو أجزاء محددة منه، فهناك مؤسسات متخصصة تقوم بعملية إعادة شحن النضائد تلك التي تحتوي على مادة الزئبق، وبغية تحديد المتطلبات الخاصة بالعلامة التجارية الموحدة لأنواع معينة من المواد القابلة للشحن المصنعة من النيكل والكادميوم، فضلاً عن أنواع أخرى من البطاريات الصغيرة الحجم تحتوي على حامض رصاصي، تم إصدار تشريع يحتم وضع ملاحظات محددة أو رمز خاص يوضح إمكانية إعادة الاستخدام، وإن مثل هذه البطاريات التي تحمل علامات تتلاءم مع هذا التشريع الفيدرالي تكون متوافقة مع الدليل البيئي الخاص بلجنة(FTC).(http://www.adobe /product/ acrobat/ htm).

المطلب الخامس

دليل المشتريات الشامل (CPG)

Comprehensive Procurement Guideline

اتخذت الحكومة الأمريكية العديد من المبادرات لإدخال البيئة ضمن قرارات الشراء، ويعد برنامج دليل المشتريات الشامل جزءاً من الجهد المتواصل لوكالة حماية البيئة لتشجيع استخدام المواد المعادة من الفضلات الصلبة، إذ يؤدي شراء المنتجات ذات المحتوى المعاد إلى ضمان أن هذه المواد تم جمعها ضمن برامج إعادة التصنيع سيتم استخدامها ثانية في تصنيع منتجات جديدة، ويتوجب على وكالة حماية البيئة تحديد المنتجات المصنعة أو التي بالإمكان تصنيعها من مواد معادة وتقديم التوصية بشأن الممارسات اللازمة لشراء هذه المنتجات، ومتى ما تم تحديد منتج ما يتوجب على وكالات المشتريات (فيدرالية، ولايات أو وكالة محلية تستخدم التمويل الفيدرالي لغرض المشتريات) شراء المنتجات ذات المحتوى المادي المعاد عالي المستوى والقابل للتطبيق.

وتتضمن المكونات الأساسية لبرنامج دليل المشتريات الشامل (CPG) تبت وكالة الحماية البيئية للمنتجات المحددة، لقد حددت وكالة الحماية البيئية المنتجات المدرجة في الجدول(2–3) ويحتوي موقع شبكة دليل المشتريات الشامل على وصف موجز لكل من المنتجات المعينة.

الجدول(2– 3) الثبت الحالي للمنتجات المدرجة في دليل المشتريات الشامل:

ت	اسم المنتج	ت	اسم المنتج
1	منتجات عزل الأبنية	19	ملفات التقديم، الحقائب المشبكة، ملفات الأضابير، الألواح الخشبية والمجلدات
2	السجاد	20	حاويات المكتب المعادة الصنع
3	بطانة السجاد	21	اوعية نفايات المكتب، الوان منضدة المكتب
4	محتوى السمنت والكونكريت أ. رماد نقل الفحم ب. مخلفات	22	المظاريف البلاستيكية، اكياس النفايات البلاستيكية
5	فرن النفخ	23	اشرطة الطابعة
6	طلاء عصارة الشجر المعاد معالجته	24	الأوراق والمنتجات الورقية
7	قرميد الأرض	25	منتجات التعبئة والألواح والأخشاب
8	الحشوة ذات الانسيابية	26	أوراق الكتابة والطباعة
9	الكرتون المصفح	27	منتجات الاستجمام ووقوف(كوابح) السيارات
10	قوالب القناء	28	الواح النزهة ومنصات وقوف السيارات
11	سطوح عبور السكة الحديدية	29	السياج البلاستيكي، معدات ساحات اللعب
12	حواجز/ قواصل غرف الاستراحة	30	سطوح ساحة اللعب، ميادين الركض
13	الرقائق الليفية التركيبية	31	منتجات النقل
14	خراطيم ضخ المياه	32	الخطوط الكبرى وقنوات الطرق
15	المهاد الهيدروليكي	33	المتاريس المرورية، المثلثات المرورية

ت	اسم المنتج	ت	اسم المنتج
16	لواصق وأخشاب المناظر الطبيعية البلاستيكية	34	مبردات المحرك، زيوت التشحيم المعادة
17	سياج الحدائق	35	إطار الدولاب
18	الخليط المصنوع من القصاصات والفضلات الغذائية	36	منتجات متفرقة
		37	الصفائح والطبول الصناعية، الألواح، العلامات، المواد الماصة والرباط اليدوي.

Source: (www.EPA.Guideline,2002,16)

ويحتوي برنامج(CPG) ثبتاً بالمنتجين والمجهزين والبائعين للمواد التي حددتها وكالة حماية البيئة، فإذا كان لأية منظمة منتج(مادة) يحتوي على مواد معادة بنسب المكونات المعتمدة لدى وكالة حماية البيئة فيمكن لها أن تطلب إضافتها إلى ثبت المجهزين، فتقوم بدورها بتقويم ستة أمور أولية عند فحص المنتجات بالتفصيل الآتي: (www.epa.gov/oppt/epplgent).

أولاً: استخدام المواد الموجودة في النفايات الصلبة:

إذ تحتم وكالة حماية البيئة على الشركات الراغبة بالإدراج أن تتضمن منتجاتها استخدام مواد معادة أو مستخلصة من النفايات الصلبة.

ثانياً: الأهمية التكنولوجية والاقتصادية:

تقوم وكالة حماية البيئة بإجراء بحوث لتتأكد من وجود المنتج الذي يحتوي على مواد معادة، وأن المنتج يطابق متطلبات الأداء والمواصفات الحكومية والصناعية، ومن الضروري أن يكون سعره منافساً.

ثالثاً: تأثير الدور الحكومي:

تمارس وكالة حماية البيئة دوراً في تحفيز المستهلك شراء المنتجات المصنعة من مواد معادة، من خلال الضمانات التي توفرها له يكون تلك المنتجات مصنعة على وفق المعايير البيئية المعتمدة، وفي الوقت نفسه تقوم الوكالة بإجبار الحكومة على شراء هذه المنتجات.

رابعاً: توافر المواد والمنافسة:

إن الفقرات التي اختارتها الوكالة للتفضيل مدعومة من مصادر الدولة أو الإقليم أو المنطقة المحلية بأن توافر مادة ما يؤثر بشكل إيجابي في قدرة الشركة كتوفير مستوى معين من المنافسة عند توفيرها لهذه المواد.

خامساً: استخدامات أخرى للمواد المعادة:

تعد وكالة حماية البيئة إمكانية استبدال مادة معادة بأخرى لا يؤدي إلى نقص في المواد التي تحتاج إلى تنظيم، إذ أن التحول من مادة معادة إلى أخرى قد يؤدي إلى إيجاد البديل لأحد أو كلا المادتين، كما يسهم في تعزيز قدرة المصنعين للحصول على المادة المعادة بكمية كبيرة للإنتاج.

سادساً: الاعتبارات الأخرى:

غالباً ما يكون سعر المواد المعادة منافساً مع المواد الأصلية، وقد يتأثر السعر جزئياً نتيجة تلك العوامل بحسب الكمية التي تم شراؤها وتكلفة النقل... وما إليها.

المطلب السادس

برنامج الشراء المفضل من الناحية البيئية (EPP)

(Environmentally Preferable Purchasing Program)

تعد الحكومة الفيدرالية للولايات المتحدة الأمريكية المستهلك الأكبر للبضائع والخدمات في الولايات المتحدة، إذ تنفق أكثر من مئتي بليون دولار سنوياً على هذه البضائع والخدمات وتعترف وكالة الحماية البيئية أن هذه القوة الشرائية الهائلة تؤثر في ما يتم إنتاجه من المنتجات والخدمات.

إن برنامج الشراء المفضل من الناحية البيئية التابع لوكالة الحماية البيئية، برنامج فيدرالي تم إنشاؤه بما ينسجم والأمر التنفيذي 13101، ويوضح مستوى تلك القوة عن طريق تشجيع الوكالات التنفيذية ومساعدتها في شراء المنتجات والخدمات المفضلة من الناحية البيئية.

ويهدف برنامج الشراء المفضل من الناحية البيئية "EPP" إلى تمكين المستهلك لاتخاذ قرارات شرائية فاعلة تعكس الاعتبارات البيئية، وقد قام البرنامج بتطوير مختلف الأدوات لتحقيق هذه الهدف، ولعل أهم هذه الأهداف (www.epa.gov/opptintr).

أولاً: أداة التدريب على الشراء المفضل من الناحية البيئية، وتهدف هذه الأداة التدريبية التفاعلية إلى الآتي:

1. مساعدة المستهلك على فهم عملية الشراء المفضل من الناحية البيئية...
2. وصف عام يغطي المبادئ الأساسية للشراء المفضل بيئياً بضمنها تعريف الشراء وفوائده البيئية.
3. الصلاحيات الحالية للشراء المفضل بيئياً، بضمنها الأمر التنفيذي(13101) وتعليمات الاكتساب الفيدرالية.

4. خصائص العمل البيئي، التي تقدم دليلاً حول تصميم التأثيرات البيئية المرتبطة بالقرارات الشرائية عبر الخصائص البيئية المتعددة.
5. سياسة المشتريات التي توضح كيفية دمج الاعتبارات البيئية ضمن عملية الشراء.
6. برامج الشراء للمواد عديمة التلوث، التي تصف مختلف البرامج المحلية المتعلقة بالشراء البيئي.
7. دراسة الممارسات الواعدة التي تصف الاستراتيجيات الناجحة للشراء المفضل التي نفذتها الوكالات الفيدرالية.
8. مبادئ الشراء الخمسة المرشدة التي تقود عملية دمج الاعتبارات البيئية ضمن القرارات الشرائية.

ولقد المبادئ الإرشادية الخمسة التي طورتها وكالة الحماية البيئية دليلاً واسعاً لتطبيق الشراء المفضل بيئياً (على الشركة دراسة هذه المبادئ عند القيام بالإنتاج، وعند تزويد المعلومات للمستهلكين حول السلعة).

الجدول(3– 3):

تسلسل	مرتكزات المبدأ	تفاصيل المبدأ
الأول	البيئة+السعر+العمل=الشراء المفضّل بيئياً	يفترض أن تصبح الاعتبارات البيئية جزءاً من ممارسة الشراء الاعتيادية وتكون متماسكة مع العوامل التقليدية هذه على أنها السلامة والسعر والعمل ووفرة الإنتاج.
الثاني	منع التلوث	ينبغي أن يبدأ الاهتمام بالأفضلية البيئية مبكراً في عملية الاكتساب ولكون متأصلة في مبدأ منع التلوث، وهي تكافح لإنهاء أو تقليل المخاطر المحتملة على البيئة والصحة البشرية.

تسلسل	مرتكزات المبدأ	تفاصيل المبدأ
الثالث	الخصائص المتعددة/منظور دورة حياة السلعة	يعدّ المنتج أو الخدمة المفضلة بيئياً وظيفة للخصائص المتعددة من منظور دورة حياة السلعة.
الرابع	التأثيرات البيئية	يشتمل تحديد الأفضلية إجراء مقارنة بين التأثيرات البيئية، وإجراء تلك المقارنة يكون على الشركات الاهتمام بـ: المزايا الجغرافية للتأثيرات البيئية ودرجة الاختلاف بين المنتجات والخدمات المتنافسة والأهمية البالغة لحماية الصحة البشرية.
الخامس	معلومات العمل البيئي	تعدّ المعلومات الدقيقة والشاملة حول العمل البيئي للمنتجات والخدمات أمراً ضرورياً من أجل تحديد الأفضلية البيئية.

Source:http://www.epa.gov/opptintr/lepp/finalyndnncetoc.htm

من المفيد الإشارة إلى وجود قاعدة بيانات الشراء المفضل بيئياً، وقد تم تصميم هذه الأداة لتسهيل عمل الوكالات في شراء المنتجات أو الخدمات ذات التأثير البيئي القليل ويتم تنظيم قاعدة البيانات على شكل عصا سوق عملاقة مزودة بالمعلومات البيئية الخاصة بالمنتجات والخدمات المختارة حسب موقعها ضمن كل مخزن، وتم إدخال المعلومات البيئية لما يزيد على 600 منتج وخدمة، وترتبط قاعدة البيانات بالمعلومات الآتية:

- لغة العقد والمواصفات التي أعدتها واستخدمتها من قبل الحكومات الفيدرالية، والآخرون لشراء الخدمات والمنتجات المفضلة من الناحية البيئية.
- الإرشادات والمعايير البيئية للمنتج التي ترغب بشرائه وقوائم المبيعات حول العلامات التجارية التي تنسجم وهذه المعايير.
- معلومات ومصادر مفيدة أخرى حول الأفضلية البيئية للمنتجات والخدمات.

المطلب السابع

أنظمة المصادقة العلمية (SCS)

(Scientific Certification Systems)

انشئت انظمة المصادقة العلمية (SCS) سنة 1984 عندما قامت الثلث الأول من الدول المصادقة على اتفاقية فحص مخلفات المبيدات الحشرية بإنشاء هذه الشركة لتقويم أنواع متعددة من المنتجات والمصادقة عليها.

ويتولى قسم البيئة في هذه الشركة النظر في العديد من الدعاوي المتعلقة بالتأثر البيئي لعملية تصنيع المنتج، ومصادر استخراج المواد الأولية والعديد من مميزات المنتج مثل تدوير المواد، أو معالجتها بكتيرياً لتتم المصادقة عليها، كما تصادق الشركة على العديد من المواد المفضلة بيئياً بالاعتماد على المادة المنتجة، وتبرز هذه المصادقة عدداً من الحقائق المهمة عن العمليات الإنتاجية التي يمكن أن تكون لها فوائد جمة لدى المستهلك.

وتتطابق المصادقة مع المواصفات القياسية العالمية، إذ تتشاور (SCS) مع مؤسسة التجارة الفيدرالية الأمريكية (FTC) لتوضيح الأسئلة التي تتعلق بالادعاءات البيئية التسويقية تجاه البيئة لتتأكد من مدى مطابقتها مع توجهات التسويق البيئية لمنظمة التجارة الفيدرالية، ويوضح الجدول(4 – 3) إجراءات المصادقة في أنظمة المصادقة العلمية (SCS).

الجدول(4- 3): إجراءات المصادقة في أنظمة المصادقة العلمية

1. تخويل العمل(Work Authorization): تقوم منظمة (SCS) باستعراض جدوى المصادقة للمنتج او الخدمة المقدمة من خلال معلومات أولية، قبل الدخول في اتفاقية مصادقة.
2. مراجعة البيانات(Data Review)، يوفر المتقدم للحصول على المصادقة جميع البيانات التي تطلبها منظمة(SCS)، وتعد هذه البيانات سرية، وبإمكان الشراء طلب اية معلومات إضافية.
3. التحقق من الإدعاء(Claim Verifcation)، تقوم منظمة (SCS) بإجراء بحث شامل عبر الانترنيت يتضمن التسهيلات التي يقدمها المنتجون وتدقيق سجلات المجهزين فضلاً عن فحص المنتج متى ما كان ذلك ضرورياً.
4. المصادقة(Certification): بعد التأكد من مدى مصداقية الادعاءات التسويقية بالنسبة للمنتج تقوم(SCS) بإصدار مصادقة تخول المنتج باستخدامها في العمليات التسويقية لمنتجه.
5. المراقبة (Monitoring): تتولى منظمة (SCS) عملية المراقبة الدورية وإجراءات عمليات التدقيق بشكل سنوي للتأكد من سريان مفعول الادعاءات التسويقية ومطابقتها للواقع.

Source: (www.EPA.Guideline.2002)

6. ادلة شركة Sharp اليابانية للمنتجات الخضراء:

تركز التجربة اليابانية في تطبيق مضامين فلسفة التسويق الأخضر على الأدلة العملية التي طورتها من قبل شركة (Sharp) ذات السمعة التنافسية الكبيرة على مستوى العالم، إذ قامت (Sharp) بإعداد هذه الأدلة عام 1999 التي اطلقت عليها تسمية ادلة المنتجات الخضراء (Green Product Guidelines)، وتم تطبيقها ابتداءً من عام 2010 ولاسيما في المشاريع المنتشرة في البلدان الأوروبية

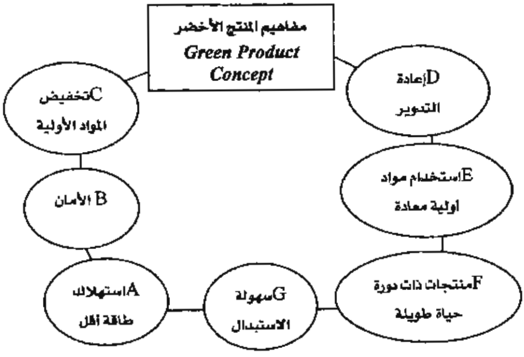
العاملة في مجال تصنيع المواد الالكترونية التي بالإمكان إعادة تدويرها، ويتم تقويم المنتجات المنجزة على ثلاث مراحل اساسية (www.sharp seal. Com.Green).

1) مرحلة التخطيط والتصميم.
2) مرحلة اختبار السلعة.
3) مرحلة الإنتاج الواسع النهائية.

والمنتجات التي تحصل على تقويمات مرتفعة– إذ تم اعتماد درجة اجتياز التقويم بمواقع 75٪ – يتم تصديقها، إذ يتم وضع ملصق (Label) الختم الأخضر لمنظمة (Sharp)، وتتولى الشركة تصديق المنتجات التي لها خصائص متميزة، وخاصة فيما يتعلق بتلك المنتجات التي تسهم في توفير الطاقة المستخدمة في العمليات الإنتاجية، وتخفيض حجم المواد الأولية الداخلة في تلك العمليات.

وترتكز ادلة شركة (Sharp) على سبعة مفاهيم اساسية، كما موضحة في الشكل (1 – 3).

الشكل(1– 3): المفاهيم الأساسية لدليل شركة Sharp للمنتجات الخضراء



Source: (www.Greenseal certification.)

وتعد هذه المفاهيم السبعة محوراً أساسياً في وضع استراتيجيات تصنيع المنتجات الخضراء وتسويقها تبعاً لشركة (Sharp)، وبالتالي فإنها تمثل نقطة البداية في عمليات تطوير المنتجات وتأهيلها للحصول على شهادة الختم الأخضر كما مبين في الشكل(2 –3):

الشكل(2 – 3):

عمليات تطوير المنتج الأخضر والحصول على شهادة الختم الأخضر

Aالمنتجات التي تتمتع بالفاعلية وتستخدم طاقة اقل، إذ تركز الشركة على المنتجات التي تستهلك طاقة اقل في حالتي العمل والتوقف وفي الوقت نفسه تتمتع بالأداء الفاعل، كما في أجهزة التدفئة والتبريد.	Dمنتجات بإمكان إعادة تدويرها، إذ تقوم الشركة باختيار المواد الأولية الداخلة في الإنتاج يكون من السهولة تدويرها أو إعادة استخدامها في تصنيع المنتجات.
B المنتجات التي تتمتع بالأمان في الاستخدام والاستهلاك، إذ تهتم الشركة بإجراء الاختبارات على المنتجات التي تحتوي مواد كيميائية للتأكد من عدم تأثيرها السلبي في صحة الإنسان والبيئة.	E منتجات مصنعة من مواد أولية معادة، إذ تقوم الشركة بالتركيز على استخدام مواد أولية معادة في الإنتاج مثال ذلك استخدام البلاستيك المعادة في الإنتاج.
Cالمنتجات التي تستخدم مواد أولية اقل ما يمكن، إذ تعمل الشركة على المحافظة على الموارد الطبيعية كالماء، كما تعمل على تخفيض كمية المواد المستخدمة في تصنيع المنتج أو في التغليف.	Fمنتجات ذات دورة حياة طويلة، إذ تهدف الشركة إلى تصميم منتجات تبقى وتدوم اكثر.
	G منتجات يكون من السهولة استبدالها، إذ تقوم الشركة بتصميم منتجات من السهولة أن تكون جزءاً من دورة حياة جديدة.

↓

- ادلة المنتج الأخضر (التصميم)

↓

- الإعلان عن المنتج (التقديم)
- منتجات وجودة للبيئة مؤهلة للحصول على شهادة الختم الأخضر (التصديق)

Source:www.sharp.com.2004

المطلب الثامن

طريقة تقويم شركة (Sharp) للمنتجات المرشحة للحصول على الختم الأخضر

تستخدم شركة (Sharp) منهج تقييم دورة حياة المنتج الذي يعد طريقة لتقويم العبء والتهديد المسلط على البيئة من خلال تحليل دورة حياة المنتج بشكل متكامل ابتداءً من الحصول على المواد الأولية مروراً بالإنتاج والبيع وانتهاءً بمرحلة التخلص من الفضلات. وقد قامت الشركة بتصميم دورة حياة متكاملة للمنتجات اليابانية الرئيسية كأنموذج لحقيق الأهداف الآتية:

1. تطوير منتجات ذات تأثير سلبي قليل في البيئة.
2. تطوير العمليات الإنتاجية.

ففي أواخر عام 2001 قامت الشركة بتقويم منتجات مثل أجهزة التهوية وهواتف الموبايل بالاستناد إلى تأثيراتها في البيئة، وقد تبينّ حاجة العمليات التصنيعية إلى إجراء عمليات تطويرية لتوفير حجم الطاقة التي يستلزمها تشغيل هذه الأجهزة، فضلاً عن كون هذه الأجهزة تخلف غاز (الكاربون المؤكسد) في أثناء العمليات التشغيلية بشكل كبير.

وعلى هذا الأساس فقد قامت الشركة بتصميم أنظمة تقويم يقوم بتطبيقها مهندسو التصميم في الشركة، وتسعى إلى تطوير معايير التقويم والتصديق لتتوافق مع التوجهات البيئية واتساع رقعة المنافسة بين الشركات العالمية في مجال تقديم منتجات تتوافق والنظرة الجديدة في مجال التعامل مع البيئة والمستهلك.

المطلب التاسع

مؤشرات The Eco-indicator

تواجه القائمين على عمليات تصميم المنتجات العديد من المشكلات المرتبطة بالمتغيرات البيئية المتزايدة التي تسلط ضغطاً متزايداً على الشركات الساعية إلى دخول معترك التنافس العالمي وتوسيع رقعة نشاطاتها، وبغية اختيار التصميم الأفضل يستوجب الأمر ان يتضمن التصميم جميع جوانب البيئية من خلال عمليات التحليل واختيار التصميم الأفضل.

ولهذا الغرض تم تطوير مؤشرات Eco بوصفها للتنفيذ بحيث يكون من السهولة استخدام هذه المؤشرات لتمكين القائمين على عمليات التصميم لتحليل الحلول التصميمية واختيار أكثر التصاميم الودودة للبيئة من بين الخيارات التصميمية المتاحة، وعلى هذا الأساس فإن مؤشرات "Eco" يمكن تعريفها بأنها: أداة تستخدم للبحث عن أكثر التصاميم وداً للبيئة.

إن مؤشرات "Eco" لا تستخدم في التسويق البيئي أو الملصقات البيئية أو لإثبات أن المنتج (A) افضل من المنتج(B)، فحسب بل تحديد الموردين الذين يلتزمون ويعكسون الإدعاءات البيئية.

كما أن هذه المؤشرات ساعدت الحكومة الألمانية على وضع المعايير والأدلة البيئية في التعامل مع فلسفة التسويق الأخضر، وبالإمكان استخدام هذه المؤشرات لجعل المنتجات أكثر ودوداً للبيئة، وعلى هذا الأساس فهي أداة يمكن أن تستخدمها الشركات والقطاعات للوصول إلى تحقيق الأهداف البيئية.

إن هذه المؤشرات قادت إلى التحقيق في التأثيرات البيئية للمنتج، حيث يمكن القول إن لكل منتج تأثيرات في البيئة في كثير من المجالات، فالمواد الأولية التي تم استخراجها والمنتجات التي يتم تصنيعها وتعبئتها وتوزيعها، وأخيراً مرحلة

التخلص من الفضلات، فالتأثيرات البيئية تحدث خلال عملية التصنيع وذلك لأن المنتجات تستهلك طاقة ومواد أولية، ولتحديد تأثير المنتج في البيئة يستلزم الأمر دراسة مراحل دورة حياة المنتج جميعها لتحديد التأثيرات البيئية ويطلق على عملية التحليل البيئي لمراحل حياة المنتج بـ"تقييم دورة حياة المنتج""LCA"(Cycle Life Assessments) (Moore, 2003, 79). ويمكن استخدام هذه الأداة بطريقتين:

1. تحديد التأثير البيئي الكلي للمنتجات أو التصميمات المقترحة مع إجراء المقارنة بينهم، إذ أن (LCA) بوصفها أداة يمكن أن توفر حلولاً حينما تضع المصمم في موقع الاختيار بين التصاميم البديلة ذوات التأثيرات البيئية المتباينة.
2. تحديد أهم المسببات للتأثير البيئي للمنتج عندئذ يكون المصمم بمقدوره أن يهتم بهذه الأسباب لتحقيق التطورات والتجديدات أولاً بأول.

فالقائمون على عمليات تصميم المنتج يأملون استخدام(LCA) في عمليات التصميم، ولكنهم يواجهون نوعين من المشكلات الرئيسة:

أ. صعوبة تفسير النتائج الناجمة عن تحليل (LCA)، فمن خلال هذه الأداة يمكن تحديد درجة إسهام دورة حياة المنتج في الكثير من المشكلات البيئية كالأمطار الحامضية وغيرها من المشكلات الرئيسة، في حين تبقى تأثيرات البيئة الكلية غير محددة ويكمن السبب في ذلك إلى الافتقار إلى الأوزان والمقاييس المشتركة للتأثيرات البيئية فلكل تأثير مقياس خاص.

ب. بشكل عام، فإن المزيج الخاص بجميع المعلومات البيئية التي يحتويها (LCA) يكون معقداً ويستهلك وقتاً لإنجازه، فضلاً عن الكلفة الباهظة لتطبيق التحليلات الخاصة بهذه الأداة التي لا يمكن تجاهلها خلال عمليات التصميم.

وقد قامت مؤسسة "Eco" بحل هذه المشكلات وبالشكل الآتي: (www.Eco. Org. report).

1. توسيع مكونات (LCA) لتشمل الإفادة من طريقة الأوزان (Weighting Method)، حيث أصبح بالإمكان احتساب مجمل التأثيرات البيئية عن طريق إعطاء وزن محدد لكل متغير بيئي.
2. جمع بيانات إضافية عن المواد الأولية والعمليات التصنيعية. وبالتالي فإن مؤشر"Eco" سيبدأ بالاحتساب من هذه النقطة، حيث يتم تعريف المواد والعمليات بشكل متكامل ومتماثل، ولذلك فهناك مؤشر لإنتاج(1) كيلو غرام من مادة (البولي اثيلين)، ومؤشر لعملية التكثيف وآخر لعميلة التبخير.

وعلى هذا الأساس فإن مؤشر "Eco" للمواد الأولية أو العمليات التصنيعية يعد إشارة إلى حجم التأثير البيئي للمواد الأولية التصنيعية، مستنداً إلى بيانات مستخلصة من (LCA)، فالمؤشر العالي دليل على التأثير البيئي الأكبر.

تعريف مصطلح "Eco" (Jones,2003,30):

خلال المراحل السابقة التي شهدت السعي باتجاه بناء مؤشرات "Eco" فإن هنالك تغييرات عديدة حدثت لتعريف مصطلح"البيئة"Environments" أو المعنى الحقيقي ل Eco، والمحددات الآتية أسهمت في بلورة مؤشرات Eco، الذي يمكن تعريفه بأنه" التأثيرات البيئية التي تسبب الضرر للنظام البيئي أو الصحة الإنسانية بالاستناد إلى المؤشرات الأوروبية.

وهذا يعني أن حجم التأثيرات البيئية للفقرات الآتية تم أخذها بالاعتبار من خلال مؤشر 'Eco'.

1. تأثير البيت الأخضر "Green house effect" ارتفاع درجات الحرارة نتيجة لزيادة تركز الغازات التي تحد من الإشعاع الحراري للأرض.

2. اتساع فتحة الأوزون: ازدياد الأشعة فوق البنفسجية في الأرض متأتٍ من ارتفاع مستويات التحلل في طبقات الأوزون.
3. الأمطار الحامضية واكتساح الغابات.
4. اتساع ظاهرة التصحر وتلاشي الغابات نتيجة إتلاف العوامل المخصبة للأراضي والتغيرات الحاصلة في البيئة المائية.
5. مشاكل التنفس التي يعاني منها الإنسان التي يتسبب بها تركز مستويات متدنية من الأوزون، أو نتيجة الغبار ونتيجة تركز الكبريت الناجم عن بعض الصناعات.
6. السموم الصلبة، فالمواد الصلبة الأكثر سميّة مما ذكر آنفاً، مثال ذلك المعادن الصلبة.

يعدّ مؤشر "Eco" احد انظمة الأوزون في العالم، وهذا يعني أنه يبقى ذا طبيعة اختيارية غير مؤكدة واحتمالية في البيانات وفي الأساليب، إلاّ أنه وعلى الرغم من ذلك يعدّ طريقة استمدت فاعليتها من خلال الخبرات والتجارب العلمية التي ما زالت مستمرة مما يعني احتمال ظهور مؤشرات جديدة ستحل محل القديمة منها.

الفصل الرابع

4

المزيج التسويقي الأخضر

المزيج التسويقي الأخضر
(*Green Marketing Mix*)

بدأ التوجه نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة. حيث يرى النقاد بأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تنسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. ويرى الباحثون إن المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية (Kotler , 2000: p.15).

المطلب الأول

تعريف المزيج التسويقي

ولقد وردت العديد من التعاريف الخاصة بالمزيج التسويقي التقليدي وبصورة عامة يمكن ان يعرف بأنه "مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج والتوزيع والترويج والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف" (Pride&Ferrell, 2000: p.6).

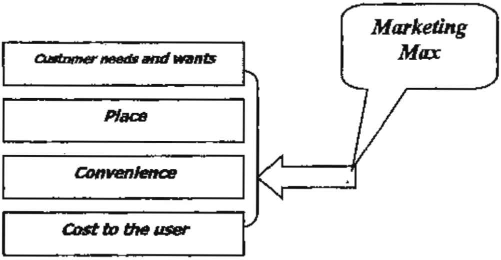
وعرفه (Peter&Donnelly,2001:p.11) بانه مجموعة من المتغيرات او العناصر المتكاملة التي يديرها المسوقون لخدمة السوق المستهدف وتحقيق اهداف المنظمة.

وعرف(Kotler &Armstrong, 2005: p.68) المزيج التسويقي ايضا بأنه" مجموعة من أدوات او عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها هي المتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف".

المطلب الثاني

المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويق الأخضر

في المنظور الجديد، تتحول الرباعية القديمة إلى التالي:



المنتج Product يتحول ليصبح Customer needs and wants أو حاجات ورغبات العميل. لم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكنك صنعه على العميل من أجل شرائه، مثلما كان الحال في الماضي، عبر إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

المكان Place يتحول ليصبح Convenience أو ملائمة حاجات ورغبات العميل، وأن تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسب العميل، وبالشكل الذي يريحه. لم يعد العميل بحاجة للذهاب إلى السوق، أو دفع نقود، فمع انترنت ومع بطاقات الائتمان، لم يعد أحد مضطراً للذهاب إلى أي مكان للشراء.

الدعاية Promotion تتحول لتصبح Convenience أو الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الأمر حوارا من طرف واحد عبر إعلانات عمياء، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم على المنتج/الخدمة المقدمة لهم وعلى وسائل الدعاية والإعلان والتغليف.

السعر Price يتحول ليصبح Cost to the user أو تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته. لم يعد الأمر مقصورا على تكلفة شراء الساندوتش، بل تعداه إلى تكلفة الانتقال إلى المطعم، وتكلفة ركن السيارة، وسهولة الوصول إلى المطعم. كذلك، الشعور بالذنب لدى العميل إن لم يأخذ أولاده وأهله في فسحة ونزهة، وكذلك تكلفة الوقت اللازم لتناول الطعام، وراحة العميل أثناء جلوسه في هذا المطعم. لم يعد قرار الشراء محصورا على الدرهم والدينار فقط.

أو يمكن إيجاز الأمر بالقول أن المزيج القديم كان يركز كثيرا على السلعة/الخدمة المقدمة، في حين يركز المزيج الحديث على العميل وترفيهه وإسعاده.

سوف نشرح هذه العناصر بشيء من التفصيل:

1) المنتج Product[1]:

نتحدث عن المنتج (Product) هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضى حاجة أو رغبة وقبل التطرق أريد توضيح نقطة هامة.

هناك فرق بين حاجة أو رغبة:

- الحاجة(Needs) كل ما يحتاجه المستهلك ويكون شيء ضروري لا يستطيع الاستغناء عنه مثلاً لا يستطيع الاستغناء عن شراء الماء.
- الرغبة(Wants) كل ما يرغب المستهلك ان يشتريه وليس ضروري فقط ليرضى ذاته. مثلاً نوع السيارة البعض يقتني السيارة لحاجته للمواصلات والبعض يقتني السيارة ويرغب باقتناء أغلى سيارة.
- والمنتج ينقسم لقسمين وهو منتج ملموس(goods) مثلاً الملابس، أو منتج غير ملموس(service) مثل خدمة تصليح السيارة.

---

(1) منتدى بيلدكس أون لاين، تعريف التسويق.

- ويتكون المنتج من مواصفات وفوائد Prduct Features and Benefits وعند عرضها على المستهلك يتم ذكر المواصفات والفوائد الخاصة بها لتشجع المستهلك على الشراء، المواصفات(Features) قد تجدها الحجم واللون والفعالية والتصميم والخامة وقد تكون ساعات العمل إذا كانت خدمة، بالنسبة للفوائد(Benefits) هي التي تجيب على سؤال المستهلك،

ماذا سأستفيد من هذا المنتج؟

اكتشف منتجك:

لتتعرف أكثر على منتجك يجب أن تكتشف وجهة نظر المستهلك أو الزبون، فيجب أن لا تضع نفسك مكان المستهلك وتستنتج ما يحتاج فحسب بل يجب عليك أن تتحدث إليه أو تقوم بإجراء أبحاث تسويقية لمعرفة ما يحتاجه المنتج للتطوير فهذا قد يساعدك في معرفة أشياء لم تخطر في بالك.

لما هو مهم أن تعرف ما هي مواصفات وفوائد منتجك؟

- تساعدك على طباعة المنشورات الإعلانية والمطبوعات وفي حالة البيع عن طريق مندوب المبيعات.
- الاختلاف، عند معرفة الفرق والاختلاف سيساعدك على تمييز بضاعتك عن باقي المنافسين.
- يساعد على معرفة الاستراتيجيات التي سوف تستخدمها منها الأسعار والترويج.

الاستراتيجيات التي تعتمد على المواصفات:

- التقديم Introducing: اي تقديم منتج لأول مرة في السوق سوف يجعلك الأول على منافسيك وسوف يتمركز في ذهن الزبائن أنك الأول، مثال على

ذلك لنتخيل أن شركة نوكيا قامت بتصميم هاتف يتم شحنه بالكهرباء وبالطاقة الشمسية بالتالي تكون أول شركة موبايلات تطرح موبايلات تشحن بالطاقة الشمسية.

- تطوير المنتج Improving/Modifying: بدل طرح منتج جديد في السوق قد تفكر في تطوير منتجك، بالتالي سوف يترك انطباعاً لدى الزبائن أو المستهلك بأنك تسمع وتهتم لآرائهم لترضيهم.

2) السعر Price:

التسعير هو ثاني عنصر من الخليط التسويقي، وتسعير المنتج الذي سوف تبيعه من أهم القرارات التي تأخذها في تجارتك، فيجب عليك أن تضع سعر يكون بمتناول المشتري المستهدف وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى نسبة ربح تضمن لك الاستمرارية في السوق.

وأود توضيح الفرق بين السعر والتكلفة:

- التكلفة cost: هي القيمة الإجمالية للمصاريف سواءً الثابتة مثل إيجار المكان أو المتغيرة مثل سعر المواد الخام لإنتاج المنتج وغالباً تكون للمصنع.
- السعر price: هو قيمة المنتج الواحد عند بيعه وتتضمن التكلفة+ نسبة الربح.

- **السعر الأرضية – السقف Price Floor sand Ceiling:**

فكر في الأرضية بأنها التكلفة والسقف بالقيمة وأهمية المنتج عند المستهلك والزبون perceived value، وما بينهما يوضع السعر بحيث يوضع السعر أعلى من التكلفة ليضمن البقاء والمنافسة في السوق وفي نفس الوقت لا يوضع السعر أعلى من السقف لأن السقف هو أعلى سعر يمكن أن يدفعه الزبون.

وقد يتساءل البعض عن كيفية تقييم المنتج؟

قيمة وأهمية المنتج قد تنتج من السمعة أو الرسالة التسويقية أو أهميتها عند الزبون وكذلك تنتج من مقارنة المنتج لجميع منتجات المنافسين.

بعد معرفة التكلفة والقيمة كل شيء واضح ويسهل وضع السعر المناسب، ولكن في نفس الوقت يجب أن لا ينحصر التفكير على هذا فقط ولكن يجب وضع احتمالية أن المستهلك لا يجد قيمة عالية للمنتج أو تكون القيمة أقل من المتوقع وتكون أقل من السعر.

وهناك طرق أخرى يمكن أن يسعر به المنتج:

- تسعير نفس المنتج المنافس وهذه الطريقة مفيدة عند مواجهة صعوبة في حساب التكلفة ومعرفة قيمة المنتج ولكن التحدي الحقيقي هو تخفيض تكلفة إنتاج دون التأثير على جودة المنتج بالتالي ترتفع نسبة الربح.
- وضع سعر منخفض (في نفس الوقت مراقبة المنافسين) وذلك لأخذ أكبر نسبة من السوق لأي بمعنى استقطاب أكبر عدد من المستهلكين والزبائن وهذه الطريقة مفيدة لبناء معرفة عند المنتج أو بناء صورة عن المنتج بأنه ذو سعر منخفض وفيما بعد يمكن رفع السعر.
- سعر عالي للمنتج الفريد، إذا كان المنتج فريد وهو ذو قيمة عالية ومهمة لدى الزبون يمكن للمنتج أن يضع سعر عالي.

- **الخصومات:**

1. يمكن أن تضم خصومات نقدية لمن يدفع نقداً وذلك للتقليل من مشكلة الأقساط وصعوبة تجميعها.
2. إعطاء خصومات على من يشتري بكميات كبيرة.
3. خصومات موسمية بحيث تغطي خلال مواسم الشراء البطيئة.

وعند وضع مخطط التسعير لا بدّ أن يوضع لجان طبيعة السوق ودرجة مرونة الطلب ومستويات الدخول وعناصر التكلفة وعائد الاستثمار وطبيعة المنافسة السعرية.

3) الاتصالات التسويقية (الترويج Promotion):

- **مفهوم الاتصالات التسويقية:**

- يتمثل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.
- يتم تعريف الجمهور بالمنظمة وسياساتها ومنتجاتها وإقناع بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته نحو المنظمة كي تكون إيجابية مما يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها.
- التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته من ناحية أخرى مما يساعدها في رسم السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى قبول هذا الجمهور وهذا من شأنه المساهمة في نجاح المنظمة.

- **أهمية الاتصالات الترويجية:**

- الإعلام: أي تقديم معلومات للمستهلك النهائي والموزعين عن المنتج النهائي.
- الإقناع: عن طريق حث العملاء المتوقعين على شراء سلعة أو خدمة المنظمة.
- التذكير: لتبقى المنظمة ومنتجاتها في ذهن المستهلك والموزعين باستمرار.

4) التوزيع Distribution Channels:

- **ما هو التوزيع[1]؟**

- التخطيط للترتيبات التي تضمن وصول المنتج/ الخدمة من مكانها إلى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب، عن طريق قنوات التوزيع التي يتحرك من خلالها مجموعة من التدفقات وهي:

  - الحيازة المادية.
  - الملكية.
  - ترويج المبيعات.
  - تبادل المعلومات.

- **قنوات التوزيع ومستوياته[2]:**

- التوزيع: (Distribution place): ويشمل اختيار منافذ التوزيع، سياسات التوزيع، العلاقات مع الوسطاء، تقييم منافذ التوزيع، وغيرها من القرارات مثل: قرارات تتعلق بالمستودعات وعددها ومواقعها، اختيار وسائل النقل، سياسات المخزون.
- التوزيع distribution الحركة المادية للمنتجات وعملية تأسيس علاقات وسيطة ترشد وتدعم حركة المنتجات.

قنوات التوزيع:

هي النظم الوسيطة المستخدمة في التوزيع ويهدف التوزيع إلى توصيل السلع التي تم إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويستخدم لهذا

(1) مصطفى فتحي، تسويق الخدمات الحكومية، أبحاث التنمية الإدارية بجامعة الدول العربية.
(2) Kuwait 25.com مركز الأبحاث.

الغرض قنوات التوزيع والتي تعتبر وسيطا تمر خلاله السلع في أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك.

- **وظائف قنوات التوزيع:**

وتؤدي قنوات التوزيع عدة وظائف ومن اهمها:

- تخفيض تكاليف توزيع السلع عن طريق اداء عملية التوزيع بكفاءة عالية.
- كما تقوم بدور قنوات الاتصال فيؤدي الوسطاء دور مراكز للمعلومات بالنسبة للمنتج.
- كما يقومون بالأنشطة الترويجية فهم يعلنون عن السلع التي يتعاملون بها.
- هذا إلى جانب دورهم في مساعدة المنتج على تحديد السعر المناسب والذي يتقبله المستهلك.

الوسطاء، أو قنوات التسويق، هم مجموعة من المنشآت المستقلة تقوم بتوفير السلعة أو الخدمة للمستخدم أو المستهلك النهائي. وتقوم بعض المنشآت الإنتاجية بتوزيع منتجاتها من سلع وخدمات مباشرة إلى المستخدم النهائي final user او المستهلك النهائي final consumer غير ان كثيراً من المنشآت الإنتاجية لا تبيع منتجاتها مباشرة إلى المستخدم النهائي، ولكن يتم ذلك من خلال الوسطاء intermediaries او قنوات التسويق marketing channels أو منافذ التجارة trade channels او قنوات التوزيع distribution channels.

- **أنواع الوسطاء:**

ينقسم الوسطاء إلى:

- التجار merchants مثل تجار الجملة وتجار التجزئة، وهؤلاء يشترون (أي يملكون) البضاعة ثم يبيعونها.

- الوكلاء agents مثل السماسرة وممثلي أو مندوبي المنتجين أو وكلاء البيع. وهؤلاء يبحثون عن العملاء ويتفاوضون معهم باسم المنتج، ولكنهم لا يشترون ولا يمتلكون البضاعة. المسهلون facilitators مثل منشآت النقل، البنوك، وكالات الإعلان ومستودعات التخزين المستقلة independent storehouses وهؤلاء يساعدون في عملية توزيع البضاعة ولكنهم لا يمتلكونها ولا يتفاوضون على شرائها أو بيعها.

- **لماذا يتواجد الوسطاء؟**

- يتواجد الوسطاء لعدة أسباب:
- قد لا يتوافر لدي المنشآت الإنتاجية الموارد المالية اللازمة للقيام بالتسويق المباشر direct marketing.

يؤدي الوسطاء عملية التوزيع بكفاءة عالية لتميزهم في:

- الخبرة.
- الاتصال.
- التخصص.
- اقتصاديات التشغيل.

- **ما هي الوظائف التي يؤديها الوسطاء؟**

- يقوم الوسطاء بعدة وظائف أهمها ما يلي:

يقوم الوسطاء بحل مشكلة التعارض بين تشكيلة السلع والخدمات التي تنتجها المنشآت الإنتاجية وتشكيلة السلع والخدمات التي يطلبها المستهلكون. فالمنشآت الإنتاجية تنتج كمية كبيرة large quantity من أنواع محدودة من السلع limited variety of goods بينما يرغب المستهلكون في شراء كمية

محـدودة limited quantity لتشـكيلة كـبيرة مـن السـلع wide variety of goods.

يحقـق الوسـطاء تخفيضـات في التكـاليف مـن خـلال علاقـات التعامـل contacts، حيث تنخفض علاقات (وتكاليف) التعامل في ظل الوسطاء مقارنة بعلاقات (وتكاليف) التعامل إذا قامت المنشآت الإنتاجية بدور الوسطاء (التوزيع)

- قنوات التوزيع:

1. الاتصال المباشر بالمستهلك: منتج مستهلك، هنا لا يوجد طريق الاتصال بين منتج السلعة وبين مستهلك السلعة وهي تتلاءم مع صغار المنتجين بصفة عامة وكبارهم في ظروف معينة.
2. الاتصال من خلال استخدام وسيط واحد: منتج (وكيل بالعمولة أو متجر تجزئة كبير) مستهلك.
3. الاتصال من خلال استخدام وسيطين: منتج تاجر جملة، تاجر تجزئة مستهلك وهي الأكثر شيوعا.
4. الاتصال من خلال أكثر من وسيطين: منتج تاجر جملة، تاجر نصف جملة، تاجر تجزئة المستهلك.

تعتبر هذه الطريقة من الطرق الأفضل للمنتجات التي تنتج بكميات كبيرة في مجال التسويق يفضل استخدام الطرق القصيرة مثل الأولى والثانية وذلك للمميزات العديدة ومنها:

1. توفير تكلفة العمولات التي تحمل على تكلفة التسويق للوحدة المباعة.
2. سرعة وصول المنتج إلى المشتري.
3. تفادي المشاكل المترتبة على طول قناة التسوق.

إن قنوات التوزيع تعتبر العنصر الرابع للمزيج التسويقي. وسياستها هي اختيار أفضل منافذ التوزيع القادرة على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة مما له من ضرورة وأهمية كونه يعد من أهم وتوصيل السلع إلى المستهلك الأخير، يجب

الاستفادة منها بالشكل المطلوب كي تصل إلى الأهداف المرجوة منها. واستخدام وسائل مختلفة في قنوات التوزيع و إنشاء مراكز تسويق مبهرة بالداخل والخارج، ومكاتب تسويق بالخارج، الاهتمام بالموزع أو الوكيل مع اختيار أنسب بدائل التوزيع، التسويق الإلكتروني، رفع كفاءة قنوات التوزيع.

إن التعاريف السابقة ركزت بالدرجة الأساس على رضا الزبون وزيادة نمو المبيعات وربحية المنظمة ولم تهتم بالبيئة وهذا أهم أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الأخضر.

وبذلك يرى الباحث بأن المزيج التسويقي الأخضر هو مجموعة من الأدوات والعناصر التسويقية التي تعمل المنظمة على تحقيق التكامل والاندماج بينها وذلك من أجل خدمة السوق المستهدف وتحقيق أهداف المنظمة مع عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية. ويمكن تحديد أوجه الاختلاف بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي كما موضح في الجدول (1– 4).

الجدول (1– 4): الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والأخضر:

ت	جوهر الاختلاف	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الأخضر
1	الهدف	نمو وزيادة المبيعات.	مراعاة متطلبات البيئة والمجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.
2	الموارد المتاحة	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	الحفاظ عليها وترشيد استخدامها.
3	أدوات المزيج	تسخيرها في خدمة هدف الربح.	تكييفها بما ينسجم مع حماية البيئة و المجتمع.
4	العلاقة مع الزبون	الاستجابة لجميع حاجات الزبائن ورغباتهم دون الأخذ بنظر الاعتبار متطلبات وحاجات البيئة والمجتمع.	توجيه الزبون وحمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة والمجتمع.
5	قنوات التوزيع	باتجاه واحد.	باتجاهين.

المصدر: (النوري، احمد نزار تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، 2004، 15)

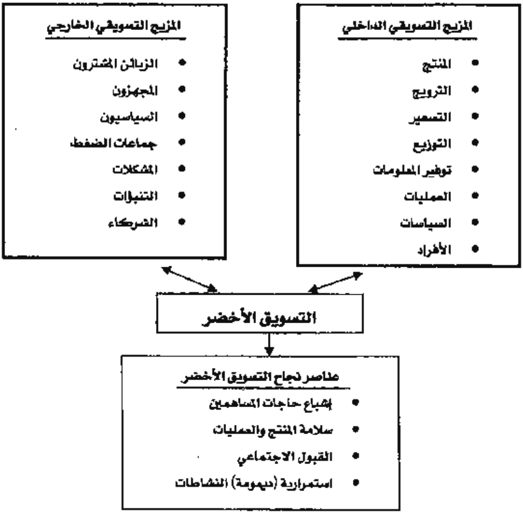
ويركز التسويق الأخضر على استخدام المفهوم البيئي خلال مراحل اتخاذ القرار جميعها وتؤدي المسؤولية الاجتماعية والتوجه البيئي دوراً أساسيا في بلورة مفهوم التسويق الأخضر مع عدم إغفال ما للأرباح من أهمية في حياة المنظمة وعلى هذا الأساس فقد شهد المزيج التسويقي الأخضر إثراءً وتوسعاً ليشمل أبعاداً جديدة تتلاءم مع هذا المفهوم(رؤوف،2005: 70).

فلا توجد اختلافات كثيرة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر و التقليدي ولكن هنالك مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسياسية الواجب اخذها بنظر الاعتبار عند قيام المنظمات بتبني فلسفة التسويق الأخضر (Peattie, 1992: p.104).

المطلب الثالث
عناصر المزيج التسويقي الأخضر

وإن هذه العناصر ذات تأثير مباشر على المزيج التسويقي الأخضر إذ هي تساعد على تكيف وتجانس عناصر المزيج وقد تم تصنيفها إلى عناصر المزيج الأخضر الخارجي وعناصر المزيج الأخضر الداخلي وكما هو موضح بالشكل (1– 4) التالي:

عناصر المزيج التسويقي الأخضر:



الشكل (1– 4) عناصر المزيج التسويقي الأخضر

Source: (Peattie, K, (1992), Green Marketing, Pittman, Prentice – Hall, London, P.104)

أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين – داخلي وخارجي، كما يلي[1]:

أولاً: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي، ويتألف من سبعة عناصر 7 (*Ps*):

1. العملاء الخضر (People)، ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضر.
2. المزودون (Providers) ويشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة.
3. الساسة(Politicians) وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام. فعلى سبيل المثال تشهد دولٌ مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وهولندة اتجاهاً متصاعداً سعياً وراء الالتزام بالمضامين البيئية من خلال إصدار القوانين والتشريعات الملزمة للمنظمات والشركات الصناعية في تحديد أسلوب تعاملها مع البيئة، ولذلك بات لزاماً الإجابة على تساؤل مفادها، هل بالإمكان التأثير في القرارات الحكومية لإصدار تشريعات تنسجم والتوجه البيئي؟.
4. جماعات الضغط (Pressure Groups) وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر، وممارسة الضغوط على أصحاب القرار. نتيجة لتزايد الوعي البيئي شهدت الساحة العالمية بروز العديد من الهيئات الساعية إلى التصدي للتجاوزات على البيئة، وباتت منظمات مثل السلام الأخضر وأحزاب الخضر تمثل مجاميع ضاغطة باتجاه إلزام الشركات الصناعية بضرورة توخي الحذر في تعاملها مع المسألة البيئية، وعلى هذا الأساس فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية في تحديد المزيج التسويقي.

(1) البكري، ثامر (2006)، مرجع سابق.

5. المشكلات والقضايا (Problems) ربط منظمة الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
6. التنبؤ (Prediction) وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن ان تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
7. الشركاء (Partners) محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي، ويتألف من ثمانية عناصر (8PS) كالتالي:

1. المنتج (Product): المنتج هو أي شيء مادي أو غير مادي يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل ويخلق الإشباع والرضا لدى المشتري، والمنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أما المنتج الأخضر فهو أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقلل استنزاف المواد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية

يمتلك المنتج أهمية كبيرة في مدخل التسويق الأخضر لأن اغلب الجهود الداعية إلى التوجه البيئي ترتكز على المنتجين وهذا ما يتطلب تعاون مستمر ودائم بين قسمي التسويق والإنتاج، وعلى قسم التسويق أن يوفر وباستمرار المعلومات المتعلقة بتوجهات وتفضيلات الزبائن الخضر من الخصائص البيئية، وعلى قسم الإنتاج أن يوفق بين المعايير البيئية المطلوبة مع المعايير التقنية المتوفرة بحيث يمكن التوصل إلى افضل صيغة لإنتاج وتقديم هذه المنتجات وهذا ما يعرف بالتصميم الصديق للبيئة، وعملية التصنيع الأخضر هي التحسس لمختلف القضايا البيئية وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالعمليات الإنتاجية، ويمكن القيام بذلك بالاعتماد على الأسس التالية:

- جعل المنتجات قابلة للتدوير، وذلك عبر تصميم المنتجات بشكل يجعل من الممكن إعادة استخدام مكوناتها مرة أخرى.
- استعمال مواد معادة، وذلك بإعادة جمع ما يتبقى من المنتجات بعد استعمالها ومعالجتها ومن ثم إعادة استعمالها في العملية التصنيعية.
- استعمال مواد أولية سليمة من الناحية البيئية، وذلك عبر دراسة خصائص مكونات المواد الأولية، أو استبدال المواد المضرة بالبيئة.
- استعمال مواد ومكونات أخف وزنا، أي تقليل كمية المواد المستخدمة وهذا ما يكون عادة في صناعة السيارات.

بالإضافة إلى ضرورة متابعة المنتجات خلال دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي من خلال:

- إطالة دورة حياة المنتج قدر الإمكان عبر السعي دائما لتمييز المنتج من الناحية البيئية بشكل يعطيه الأسبقية عن المنتجات الأخرى.
- متابعة جميع مراحل حياة المنتج بشكل دقيق للتعرف على الآثار البيئية الجانبية التي قد تظهر في أحد المراحل.

كما يمكن تعديل المنتج بأكثر من طريقة كالتعديل في أسلوب التغليف والتعبئة، وزيادة تركيز بعض المكونات، وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير، واستعمال مواد أولية أو مكونات غير ضارة بيئيا من خلال التركيز على عملية البحث والتطوير.

عند تقديم المنتجات الخضراء يجب الحفاظ على خصائص المنتج الأصلية مع تمييزه بالمتطلبات والصفات البيئية المطلوبة.

2. التسعير(Price): التسعير هو مجموع كل القيم (النقود) والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

والمنتجات الخضراء عادة ما تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

هناك جملة من العوامل المؤثرة في قرارات التسعير والمتمثلة في:

1. العوامل النفسية.
2. العوامل الديموغرافية.
3. العوامل المتعلقة بالتكاليف.
4. المنافسة.
5. التشريعات القانونية.

3. المكان (Place): تعتبر المنافذ التوزيعية الحلقة الأساسية في تحقيق هدف أي منظمة ألا وهو وصول البضائع التي تقوم بإنتاجها إلى الزبون النهائي، فهي بذلك بمثابة المنظمات الوسيطة الهادفة إلى جعل المنتج أو الخدمة متاحة للاستخدام أو الاستهلاك، فبالعي المفرد أو الموزعين قد ينتفعوا من تطبيق مدخل التسويق الأخضر عبر تقوية الصلات مع الشركات المنتجة وزبائنهم بسبب استمرار العلاقة مع الطرفين عبر نظام التوزيع ذو الاتجاهين (Two-Way) الذي يعتمد وبشكل كبير على التدوير الذي تعني به عملية إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة (كالقارورات البلاستيكية الفارغة) إلى مكان إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع عوضا عن رميها مقابل الحصول على مبالغ مالية، أو الحصول على منتجات جديدة، وهذا مطبق في الكثير من الدول، وبالرغم مما تحمله عملية التدوير من تكاليف وجهود إلا أن عددا من الشركات جعلت من العملية ميزة تنافسية لصالحها من خلال إدامة العلاقة

مع الزبائن والموزعين وبناء تقنيات جديدة تميزها عن غيرها وحصولها على تأييد الجماعات البيئية.

كما أن اللوجستيات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها ضمن قياسات الجودة البيئية الإجمالية، وفي التوزيع فإن الإصدارات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها من منظور نظام إدارة الجودة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة للبيئة، وهذا يعني أن أساليب النقل يفترض أن تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث (الخاصة بوسائل النقل) (Wong and Stoneman, 1996: 263).

4. الترويج (Promotion): يعرف الترويج على انه عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم وإقناعهم بما تقوم الشركة ببيعه أو تسويقه، ويعد الترويج احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الأخضر لأن من خلاله تنقل المنظمة توجهاتها وصورتها البيئية إلى الزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وقد يأخذ الترويج في التسويق الأخضر عدة اشكال كالإعلان وترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التعبئة والتغليف، والملصقات البيئية هي نوع من العلامات المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات الحاملة للعلامة تتطابق مع المعايير البيئية.

فمن خلال الإعلان حققت الكثير من الشركات قفزات في هذا المضمار، حيث بدأت بعرض منتجاتها في الكثير من الأماكن، ولذلك فإن على الشركات ان تستخدم العديد من الوسائل الإعلانية للتعريف بمنتجاتها كأن تقوم بـرزم منتجاتها بشكل بيئي معروف، أو أن تستخدم أساليب للتغليف غير مضرة بالبيئة ومصنّعة من مواد يمكن إعادة تصنيعها أو أكياس كارتونية معادة (Hopfenbeck,1993:221).

في حين تشكل العلاقات العامة ميدانياً ترويجياً ثراً يمكن الاعتماد عليه في الترويج للتسويق الأخضر، لذلك على الشركات أن ترسخ دعامات بيئية يمكن لها أن تنشر الإعلام التسويقي، ولكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة، وهنالك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تسهم في تحسين صورة الشركة والتي يمكن تلخيصها بالآتي: (رعد عدنان رؤوف،2005:75)

1. التضامن مع الشركات البيئية مثل منظمة (أصدقاء الأرض) ومنظمة (السلام الأخضر).
2. عقد المؤتمرات وإبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على تماس مع الانجازات التي تقدمها الشركة.
3. إصدار التقارير البيئية، كالتقارير البيئية السنوية.
4. عقد الحلقات الدراسية والمحاضرات البيئية وتحديد أيام محددة لعقدها وتوجيه الدعوات العامة.
5. تقديم المعلومات، إذ يتوجب على الشركات أن تراقب القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي، وتوفير المعلومات المتعلقة بهذا الصدد.

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر من منظمة إلى أخرى وتتمثل فيما يلي:

- خلق الوعي.
- تحفيز الطلب.
- التشجيع على تجربة المنتج.
- الاحتفاظ بالزبائن المخلصين لمواجهة الجهود الترويجية المنافسة.

5. المعلومات (Providing Information): تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر.
6. العمليات (Processes) التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع).
7. السياسات (Policies): تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.
8. الأفراد (People): توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم، ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

المطلب الرابع

محددات التسويق الأخضر في المنطقة العربية

وفي المنطقة العربية بشكل خاص، نلاحظ أن هنالك وعي بيئي متنامي على الصعيد الرسمي كاستجابة للتطورات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية والوعي البيئي، وخاصة في السنوات الأخيرة. وقد تجلى ذلك من خلال سن العديد من القوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة التي تهدف إلى المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، وخاصة المواد الغير قابلة للتجديد. بالإضافة إلى ذلك، فقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات ضغط غير رسمية تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة، وتندد بكل الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة. وعلى الرغم من آل هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي، نلاحظ أن معظم منظمات الأعمال العربية لا زالت "تغرد خارج السرب" ولا حتى تقدم الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية على الصعيد الرسمي والغير رسمي. ومما يزيد الأمر تعقيداً هو إقبال معظم الناس على الأنماط الاستهلاكية الغير صديقة للبيئة وعدم الاكتراث للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك. فوجبات الغذاء على المائدة العربية مشبعة بالدهون والسكريات ومعالجة بالمواد الحافظة الضارة، فضلا عن انتشار ثقافة الاستهلاك التفاخرية والغير صديقة للبيئة، مثل شراء السيارات ذات الأحجام الكبيرة والتي تستهلك الكثير من الوقود. كما ونلاحظ رواج السلع المصممة على أساس سرعة العطب والتلف ذات العمر الإنتاجي القصير، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يستنزف الموارد الاقتصادية والمادية للمجتمع بشكل عام.

وإزاء هذا الواقع في المنطقة العربية يصبح من الضروري تضافر الجهود الرسمية والغير رسمية للقيام بالحملات الإرشادية والبرامج التعليمية لتثقيف المستهلكين ورفع درجة وعيهم بالمسؤولية البيئية. وإن نجحت مثل هذه الجهود، فإنها ستكون الدافع والمحرك الرئيسي لتغيير ثقافة الاستهلاك باتجاه مزيدا من الوعي البيئي، مم سيدفع منظمات الأعمال إلى الاستجابة لهذه الثقافة البيئية الجديدة والتحول نحو تبني منهج التسويق الأخضر. والتأثير هنا سيكون تبادليا، بمعنى أن سلوك المستهلك سيؤثر في فلسفة منظمات الأعمال، والعكس صحيح. وهكذا يمكن أن نشهد تحولاً في نهج منظمات الأعمال العربية نحو التسويق الأخضر.

المطلب الخامس

أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر على التسويق المجتمعي(1)

ويرى فيليب كوتلر وزميله آرمسترونغ(2) أن أخلاقيات التسويق وممارسات الأعمال الفضلى في مضمار التسويق لم تعد تقاس وفق معطيات المزيج التسويقي الرباعي أو السباعي، وإنما وفق معايير أكثر شمولية مثل الاستثمار الأمثل للموارد البيئية وخيراتها، ومدى تحقيق حالة التزاوج والتلاحم (Convergence) بين مدخلات التسويق ومخرجاته، ومدى استعداد الزبون أو المستهلك للبقاء مع المنظمة على مدى حياته، ومدى قدرة المنظمة على تقديم قيم مضافة يرى المجتمع برمته أنها داعمة لرفاهية المجتمع وديمومته وإنتاجيته. فالبيئة، كما يراها جوبر(3) ليست حالة منعزلة عن المجتمع، بل هي الأساس الذي يُعتمد عليه لبناء المجتمع وتعزيز هذا البنيان، شريطة أن يكون المجتمع بمنظماته ومكوناته الأساسية، وشخوصه، قادراً ومستعداً ومصراً على تثوير البيئة من خلال حقنها ببلسم البقاء والنمو، وليس الإساءة إليها من خلال أساليب الاستغلال، والضياع، والتبديد. كما يؤكد بارسلي(4) أن منهجية استغلال البيئة والإساءة لها واعتمادها كمصدر لإشباع حاجات الفرد ورغباته لم تعد مقبولة، حيث أن رضا المستهلك صار يقاس بمدى احترام المنظمات الإنتاجية والخدمية للبيئة، ومدى إسهامها في تقديم سلع وخدمات للمستهلك تكون صديقة للبيئة. ويعتقد بارسلي أن الرضا التراكمي وهو الأهم في معادلة الولاء، لم يعد نتيجة طرح منتجات مشبعة للحاجات الفردية، وإنما أصبح بوضوح تام يقاس وفق مدى إسهام هذه المُنتَجات في تعظيم خيرات البيئة بما يعود بالنفع على المجتمع، وعلى البيئة معاً.

---

(1) الدكتور حميد الطائي والدكتور بشير العلاق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،جامعة الزيتونة الأردنية.

(2) Kotler, P and Armstrung, G (2006). Principles of Marketing, Pearson Education, Prentice-Hall, N.J., U.S.A.

(3) Jobber, D. (2007), Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill, The U.K.

(4) Parsley, S (2006).Over utilization or Underutilization of the Environment: Implications for Social Marketers, Environmental Studies Quarterly 16: (20), 113-117.

فالرضا التراكمي والحالة هذه لا يتحقق فقط من خلال تقديم منتجات مرغوبة أو مبهجة ينتفع بها المستهلك، وإنما يتحقق التراكم في الرضا عندما تصل إشارات من البيئة بأن كل ما يطرح للبيئة أو الاستئجار يضيف قيمة للبيئة أولاً، ومن هذا المنبع ينتفع المجتمع برمته. فالمُنْتَجات المبهجة ينبغي أن تكون هكذا من وجهة نظر الحركة البيئية، وحركة حماية المستهلك، وحركات حماية المجتمع والطبيعة، لأن هذا النوع من المُنْتَجات يكون داعماً للبيئة، وما دام كذلك فإنه سيكون مبهجاً وفق ادراكات المستهلكين. وكان فوجيتو[1] أول من استخدم الرضا التراكمي في مجال التسويق عندما ربط ما بين رضا المجتمع عن مخرجات النظام الاقتصادي ومدى احترام هذا النظام للمدخلات. فقد وجد فوجيتو أن قيمة الأمم والشعوب لا تكمن في حالات الرفاهية المنتزعة من خيرات الطبيعة بالقوة، وإنما تكمن في مدى قدرة هذه الشعوب على إفادة البيئة، من خلال الدعم، والتشريعات، والإجراءات السليمة التي تضمن نموها وازدهارها. فقد أوضح فوجيتو قائلاً "ما قيمة اشباعات مفردات تؤدي إلى موت منابع الإشباع في البيئة"، وهو تعبير بليغ على أن البيئة هي مصدر سعادة الإنسان والمجتمع، وأن الإضرار بها هو أضرار بمصالح الإنسان والمجتمع.

ويؤكد مكايفر[2] أن البيئة المادية أو الدليل المادي كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي السباعي، تشتمل على مكوّن البيئة بمعنى الـ(Environment)، والتي تتألف من مكونات أصغر، أبرزها على الإطلاق مدى احترام المُنْتَجين أو مزودي الخدمات للبيئة بحيث تصبح صديقة للمستخدم، ومثمرة من حيث قدرة المُنْتَجين أو المزودين على الالتزام بمبادئ حماية البيئة ضد التلوث أو الفساد. ووجد مكايفر في دراسته أن المستهلك الناضج الأكثر ربحية (Most profitable mature customer) يربط جودة السلع والخدمات بمدى احتوائها على مكونات صديقة

(1) Fuji to, S (2004). Cumulative Satisfaction in Society's Setting: The Case of Japan's Entrepreneurs and Ethical Values. Social Marketing Review 12: (3), 72-79.

(2) McIver, A (2005). Physical Evidence As a Contributor to Service Marketing: The Ins and Outs of User-Friendly Service Products, Journal of Service Marketing, 9:(3), 62-69.

وداعمة للبيئة، إضافة إلى الترويج الصادق، والتوزيع الأخضر، والمصطلح الأخير يشير إلى تحقيق المنافع المكانية، والزمنية، والشكلية دون إلحاق ضرر بالبيئة، خصوصاً في مجالات التوزيع المادي مثل النقل والتخزين ومناولة المواد.

ومن الدراسات الرائدة في مجال التسويق الأخضر، أوضح براون[1] أن توجه العديد من المنظمات بمنهجية التسويق الأخضر يعني نوعاً من التوجه بالعميل أو المستهلك باعتبار أن معظم مفردات العينة أوضحوا بما لا يقبل الشك أن التوجّه بالبيئة يعني احترام المستهلك، ويعّد هذا بمثابة صمام أمان، يحمي المستهلك من مخاطر الخداع والتضليل التي غالباً ما ترافق ممارسات المنظمات غير الصديقة للبيئة. وهنا يرى براون أن التسويق الأخضر كممارسة أعمال فضلى يحمي المستهلك من السلع والخدمات الضارة، كما يحمي المنظمة المعنية ضد الانزلاق في دهاليز السلوك غير الإنساني أو اللابيئي، وبالتالي فإن التسويق الأخضر يحمي سلسلة قيمة الصناعة بأكملها.

وفي دراسة أخرى أجراها كاسل[2]، تبيّن من خلال إجابات 1023 متسوقاً في ولاية كاليفورنيا أن الوعي بأهمية البيئة والمُنْتَجات العضوية قد أحدث تغيّراً جوهرياً في سلوك المستهلك. فعلى الرغم من ارتفاع أسعار المُنْتَجات الغذائية العضوية خصوصاً، واقتصار توزيعها على متاجر معينة، إلا أن ذلك لم يمنع من تنامي مبيعاتها. فقد أكد أكثر من 83٪ من مفردات العينة أنهم لا يمانعون من دفع أسعار عالية للحصول على منتجات نوعية ذات محتوى عضوي، أو البحث عنها في أماكن بعيدة أو مختارة. ويرى الباحث أن الحصص السوقية لمنظمات إنتاج وتسويق المُنْتَجات الصديقة للبيئة آخذة في التزايد على حساب الحصص السوقية للمنظمات غير الموجهة للبيئة.

(1) Brown, Q (2004), Green Marketing and Social Marketing: Elements for Total Convergence, Environmental Studies Quarterly, 12: (4), 99-107.

(2) Castle, N (2005). Organic Products and Customer Behavior Trends, Journal of Customer Research, 11: (4), 31-49.

وعلى مستوى التسويق المجتمعي (Societal marketing) أوضحت دراسة حول مدى تأثير ممارسات الأعمال الفضلى الموجهة بالبيئة، إن احترام البيئة، والحرص على سلامتها، وسلامة المجتمع باتت تشكل جانباً كبيراً من استراتيجيات التسويق للعديد من المنظمات الناجحة في العالم. فقد اتضح للباحث أن تنوير مفردات المجتمع بحقائق مكونات المُنْتَجات وأساليب تسويقها، صارت تحمل وزناً أكبر من حيث الأهمية بالمقارنة مع الجوانب التسويقية التقليدية المتمثلة بأساليب تصميم السلع والخدمات، أو الترويج لها، أو توزيعها بشكل تقليدي.

وفي دراسة أخرى حول أخلاقيات الأعمال (Business ethics)، اتضح أن كل ما يُمارس في مجال التبادلات ويسيء إلى المستهلك أو المجتمع الأكبر يعّد منافيّاً للبيئة ومخالفاً لأخلاقيات الأعمال. ومن أبرز الممارسات غير الأخلاقية في هذا السياق التركيبة السيئة للمنتجات، والتلوث البيئي الناتج عن الإنتاج والتوزيع، وأساليب التضليل المتمثلة بالإعلانات الخادعة، وأساليب المنافسة غير الشريفة. فقد وجد الباحث أن "حقوق المستهلك المسلوبة تعّد بحق أسوأ ممارسة أعمال للحق بالبيئة والمجتمع أفدح الأضرار على المدى البعيد"[1] .(Williamson, 2005)

وعلى مستوى الحركة البيئية، وحركة المستهلك (Consumerism)، أوضحت دراسة شاملة لكل من بروس، ونايجل[2] أن الحركة البيئية تعمل لصالح منظمات الأعمال وأسواقها المستهدفة، والمجتمع برمته، وذلك من خلال اعتبار البيئة بمثابة معيار شمولي موجّه بالمستهلك ومحققاً لحاجاته ورغباته، حيث وجد الباحثان أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة ومستوى الرضا المتحقق للعميل. وعندما تقف العوامل البيئية عائقاً أمام عمل المنظمات التي لا تلتزم بمعايير البيئة السليمة فإن حالات عدم الرضا تتصاعد، منذرة بتصاعد مواز

(1) Williamson, R (2005). Business Ethics and Persevering the Environment: Needs and Risks, Journal of Social Marketing Research, 12: (20), 11-22.

(2) Bruos, F., and Nigel, (H) 2004. Consumerism, Vantage Press, New York, U.S.A.

لحركة المستهلك. ويرى الباحثان أن الاتجاه الحديث اليوم يعمل لصالح الاستدامة البيئية (Environmental sustainability)، وهي عبارة عن مدخل إداري يشتمل على استراتيجيات التطوير على الصعد كافة والتي تؤمّن استدامة البيئة، وتحقق الأهداف المنشودة للمنظمات الموجهة بالبيئة والمسيِّرة.

وفي دراسة نوعية أخرى، وجد بارسلي (Parsley, 2004) أن الالتزام والتوجه بالبيئة يستدعي قدراً كافياً من التشريعات المُنظِّمة للأعمال، حيث أن البيئة كمفهوم شامل لا تقتصر على أساليب الانتفاع بخيراتها، وإنما أيضاً توليد خيرات تعزز البيئة ذاتها، أي حمايتها لتكون هي بدورها حامية للمجتمع، وهذا يتطلب إعادة النظر بأساليب استغلال الثروات البيئية والاستثمار فيها، لتحقيق عوائد مجزية على الاستثمار، لا تكون على حساب البيئة وإنما لصالحها بالدرجة الأساس. وتدعو الدراسة المسوقين إلى إضافة قيمة إلى البيئة من خلال حمايتها ضد الاستنزاف والهدر والسلخ غير المشروع لمصدر قوتها، مع التركيز على تعزيز مناخ البيئة بسلع وخدمات صديقة لها وكريمة عليها.

وكانت دراسة بوغر وزميلته هادسون[2] الأبرز من بين دراسات البيئة التي حاولت إيجاد ربط مباشر بين سلوكيات المُنْتِجين الضارة بالبيئة ومدى تحقيق هؤلاء المُنْتِجين للأرباح المادية المنشودة. فقد تبيّن للباحثَين أن الربح المادي قد يتحقق لهؤلاء المُنْتِجين على المدى القصير، بَيْدَ أن الربح الاجتماعي يتضاءل، وهذا بدوره يؤدي على المدى البعيد إلى انحسار الأرباح المادية، حيث يبدأ المُنْتِجون المسيئون للبيئة بخسارة حصصهم السوقية بحكم تلاشي قاعدة عملائهم وتحولهم إلى المنافسين الموجهين بالبيئة. ويرى الباحثان أن النجاحات المتحققة للعديد من المنظمات الرائدة في العالم اليوم تعود بالدرجة الأساس إلى سمعتها الطيبة كمنظمات موجهة بالحس البيئي والإنساني، وليس لمجرد أنها منظمات تمتلك أساليب تسويقية أو إنتاجية فعّالة.

(2) Booger, F and Hadson, R (2007). Realties Beyond Environmental Briefs, Environmental Studies Review, 6: (1), 411-426.

- البيئة التسويقية: مجموعة من العوامل أو القوى (Forces) التي تؤثر بطريقة مباشرة على مدى قدرة المنظمة على الحصول على المدخلات (Input) والمخرجات (Output). وهذه القوى على نوعين: داخلية (Internal) وخارجية (External). فالقوى الداخلية تُعَد بحكم المسيطر عليها نسبياً من قبل منظمة الأعمال. أما القوى الخارجية فهي متشعبة وواسعة النطاق في كثير من الحالات ويصعب السيطرة عليها بشكل كلي من قبل المنظمة؛ فهي تشتمل على القوى القانونية والتكنولوجية والاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية والديموغرافية والطبيعية.
- الحركة البيئية: هي حركة منظمة من قبل المواطنين والمؤسسات الحكومية تسعى لحماية وتحسين البيئة المعيشية (الحياتية) للسكان. وقد قامت بتوجيه أنظار منظمات العمال إلى البيئة كمعيار من المعايير المهمة لخلق وتحسين رضا الزبون من خلال إشباع رغباته وحاجاته (Kotler & Armstrong, 2006).
- الاستدامة البيئية: مدخل إداري يشتمل على الاستراتيجيات التطويرية التي تؤمِّنْ استدامة البيئة وتحقق الأرباح لمنظمة الأعمال (نفس المرجع أعلاه).
- المُنْتَج (Product): هو مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشتمل على التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته. ويمكن أن يكون المُنْتَج سلعة أو خدمةً أو مكاناً أو شخصاً أو فكرةً. وبشكل جوهري يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء مُنْتَج ما، حيث أنهم يشترون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا والمنافع التي يتوقعون الحصول عليها من المُنْتَج.
- التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing): يقدم التسعير الديناميكي عدّة مزايا للمسوقين وأهمها تفصيل المُنْتَج على مقاس الزبون، أي حسب رغباته وتفضيلاته، وبالتالي وضع السعر المناسب الذي يحقق توقعاته وادراكاته المعتمدة على طبيعة البيئة التسويقية.

- التوزيع المادي (Physical Distribution): الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب. بمعنى أنه من دون توزيع مادي لا يمكن خلق المنفعة المكانية والزمانية التي هي واحدة من أبرز وظائف النشاط التسويقي.
- الترويج (Promotion): هو النشاط الذي يتم ضمن إطار اي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي. وابرز ما يشير إلى هذا التعريف بأنه يتمحور بمحورين هما:

  - الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد التماله كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.
  - أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج عبر مزيجه المتكون من الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

الفصل الخامس

5

سلوك المستهلك الأخضر

الفصل الخامس

سلوك المستهلك الأخضر

لقد أصبح الزبائن والمستهلكين في يومنا هذا الجوهرة الثمينة التي تسعى كل منظمات الأعمال لنيلها والحفاظ عليها بكل الطرق والأساليب الممكنة إلا أنه بلا وجود الزبائن، فإن منظمات الأعمال تندثر وتختفي فالزبائن بالنسبة لمنظمات الأعمال كالأوكسجين بالنسبة لبني البشر.

ولم تبرز دراسات سلوك المستهلك كمجال حيوي ومهم في أدبيات التسويقية إلا في بداية ومنتصف الستينيات من القرن الماضي، وكان ذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين أمثال John.B.Mckitterick و Robert. J.Keith و Freed.J.Borch، وفي نهاية الستينات كان ل Teddor Levi.H الدور الأساسي في توجيه الباحثين في مجال التسويق إلى الفكرة التي مفادها أن" فهم سلوك المستهلك عامل أساسي وجوهري في إرضاء حاجات الزبائن". لأن إرضاء المستهلك هو الغاية الأساسية لأية عملية تسويقية، وإن إرضاء المستهلك لن يتم إلا عبر فهم ذلك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة[1].

نقطة البداية لدارسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره.

وبدلاً من أن يقوم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسئوليات الاجتماعية التي تصاحب النشاط التسويقي.

(1) أ.د. ثامر البكري – أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مكتبة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2007، ص100

المطلب الأول

مفهوم سلوك المستهلك

فسلوك المستهلك: هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.

إن العلوم الإنسانية مثل الاقتصاد والاجتماع وعلم النفس وعلم الأجناس، تلعب دوراً متزايداً في المفاهيم التسويقية الحديثة.. إلا أن تطبيقات هذه العلوم على مشاكل

التسويق ما زالت في مرحلة التجربة والاستكشاف إذا قارنها بالعلوم الطبيعية.

- **النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك:**

تركز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد.. ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه .. كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد. والرجل الاقتصادي كمستهلك مثله مثل بقية المستهلكين قد يواجه بموقف معين.

مثال ذلك: أن يجد أن دخله محدود، مما يجبره أن يختار بين السلع المختلفة المعروضة أمامه، وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين السلع والخدمات بحيث يعطي كل جنيه ينفق نفس درجة الإشباع.

وبصورة عامة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام او الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"، وعرفت بذات الاتجاه تقريباً في كونه" ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل"[1].

كما ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة وعلى وفق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره".

(1) أ.د. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، عمان، 2006، ص168.

المطلب الثاني

مفهوم وتعريف سلوك المستهلك الأخضر[1]

سلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر، ولكن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في أن المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره، وهذا الاختلاف نابع وبشكل أساسي من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور، ومنها:

1. أن البيئة ذاتها من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
2. هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
3. بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك.
4. استعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

وبناءً على ذلك يمكن ملاحظة أن المستهلكين الخضر يحاولون دائماً جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله على غيره ومن ثم شرائه واستعماله، لذلك فإنهم متأنون قبل اتخاذ القرار بشراء منتج معين.

- تعريف سلوك المستهلك الأخضر:

يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفعيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".

ويمكن القول أن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساس نسبياً حيال الأمور البيئية.

(1) أ.د. ثامر البكري – أحمد نزار النوري، مرجع السابق، ص102 وما بعد...

المطلب الثالث

نماذج سلوك المستهلك

لا شك بأن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أدت إلى ظهور عدد من النماذج التي حاولت دراسة السلوك وتفسيره بصورة عامة يمكن تقسيم هذه النماذج إلى:

1) النماذج الجزئية:

حيث تختلف هذه النماذج باختلاف المداخل التي يتبناها الباحثون للدراسة مثل المدخل الاقتصادي أو الاجتماعي.. الخ.

حيث يعد الاقتصاديون أول من قدم النموذج لدراسة سلوك المستهلك وهو ما يعرف بأنموذج المنفعة الحدية Marginal Utility أو ما يعرف بأنموذج الرجل الاقتصادي Economic Man، وقد اعتمد قرار الشراء لدى المستهلك على عوامل هي:

أ. المنفعة المتحققة من استعمال المادة أو السلعة المشتراة.

ب. سعر السلعة.

ج. مستوى ميزانية الفرد.

وبصورة عامة فإن هذا النموذج يستند على فكرة أساس مفادها "أن الأفراد يقومون بشراء سلعة معينة لتعظيم المنافع المتحققة من مستوى إنفاق محدد".

الانتقادات التي وجهت إلى هذا الأنموذج انه اسقط من الاعتبار اثر عدد من المتغيرات مثل القوى الاجتماعية.. المؤثرات النفسية.. الخ.

2) النماذج الشاملة:

حيث قدمت مجموعة من النماذج الجديدة في الأدبيات التسويقية ومنها انموذج Nicosia في عام 1966، وانموذج Engel و Kollat وانموذج Blackwell وانموذج Howard & Sheath في عام 1968، وهذه النماذج حاولت إدخال عدد كبير من العوامل الاقتصادية والاجتماعية مع اختلاف عددها على وفق راي كل باحث.

ومن النماذج الحديثة هناك انموذج الصندوق الأسود(Black Box) والذي يعد من أكثر النماذج تطوراً وشمولية من نماذج سلوك المستهلك. حيث قدم العالم النفساني Tort Levin والذي كان مهتماً في تحديد كيفية تفاعل الحاجات الداخلية والأفكار الخاصة بشخص ما مع العوامل البيئية لتحديد السلوك النهائي للمستهلك.

يتكون شكل أنموذج الصندوق الأسود التسويقي من ثلاثة مكونات اساسية الأول هو المتمثل بالعوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك مثل المزيج التسويق وهو يمثل ما تقوم به المنظمة من جهود تسويقية للتأثير في سلوك وقرار المستهلك اما بقية العوامل الخارجية فهي العوامل المحيطة بالفرد والمؤثرة في سلوكه وهذه العوامل تؤثر على تفكير المستهلك وقراره وهو المكون الثاني للأنموذج. حيث أن تعبير الصندوق الأسود هو تعبير مجازي عن المستهلك للدالة على ان التسويقي أو أي شخص معني قد لا يستطيع تحديد ما في ذهن الزبون، حيث تتم المعالجة للمعلومات المستلمة والتأثيرات الناجمة بفعل المؤثرات الخارجية، والتي تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد مثل حاجاته ورغباته وقيمه وشخصيته، وناتج هذا التفاعل يتمثل باتخاذ القرار وتحقق الاستجابة المثلة للجزء الثالث من الأنموذج. وهذه الاستجابة قد تتوجه نحو الرغبة بذلك المنتج والقيام بشرائه، أو عدم الرغبة وعدم القيام بالشراء وإن تحقق قد يتكرر أو يتكرر.

الاستجابة ← المعالجة ← العوامل الخارجية

الاستجابة	المعالجة	العوامل الخارجية
- الآراء والتوجهات	- الصندوق الأسود (ذهن الزبون).	- المزيج التسويقي.
- ارغب/ لا ارغب السلوك	- معالجة المعلومات.	- العوامل الاقتصادية والجغرافية.
- أوافق/ لا أوافق.	- التعلم.	- العوامل الثقافية.
- الشراء/ عدم الشراء	- العوامل الداخلية.	- العوامل الاجتماعية.
- تكرار الشراء	- المحفزات الحاجات والرغبات.	- العوامل الشخصية.
- عدم تكرار الشراء	- التوجهات: المسلمات والقيم	
	- الشخصية.	
	- نمط الحياة.	
	- عملية الاتخاذ القرار.	
	- حل المشكلة.	

شكل(1 – 5) انموذج الصندوق لسلوك المستهلك (Keegan, et al, 1995,200

المطلب الرابع

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

1. العوامل أو المؤثرات الاجتماعية:

وهي العوامل أو المؤثرات التي يفرضها الأفراد على قرار الشراء لدى شخص معين. وبصورة عامة يمكن تحديد العوامل الاجتماعية بالعناصر التالية:

أ. الشريحة الاجتماعية Social Class: وهو عبارة عن تصنيف أو تقسيم المجتمع إلى عدة شرائح من قبل أعضاء المجتمع أنفسهم، أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الخصائص الاجتماعية نفسها.

ويمكن القول هنا عموماً أن الشريحة الاجتماعية تؤثر في توجهات الأفراد الإنتاجية والادخارية وتؤثر في توجهاتهم نحو طلب بعض المنتجات التي قد تحتاجها شريحة لا تحتاجها شريحة أخرى.

والملاحظ أن عدداً من البحوث الخاصة بمدخل التسويق الأخضر قد توصلت إلى أن الشرائح الاجتماعية الأعلى هم غالباً ما يمثلون أكثر الشرائح انجذاباً للمنتجات الخضراء.

ب. الجماعات المرجعية Reference Groups: يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك".

ويسعى عدد من الجماعات البيئية للاستعادة بعدد من الرياضيين أو الفنانين أو حتى السياسيين لدعم حملاتهم البيئية لما يمتلكه هؤلاء الأفراد كجماعات مرجعية من تأثير في سلوك المستهلك. لذلك نلاحظ أن بعض منظمات الأعمال تستعين بتلك الحركات بما تحويه من رموز شخصية عند تبنيها لمدخل التسويق الأخضر، ومحاولة منها في التأثير على تفضيلات ورغبات الزبائن.

ج. الأسرة Family، وتعد أكثر منظمات الشراء الاستهلاكية في المجتمع، وهي مجموعة تتألف من شخصين أو أكثر مرتبطين برابطة الدم أو الزواج.

ونتيجة للتأثير الكبير للأسرة في سلوك الشراء وتفضيلات الأفراد وتوجهاتهم فمن الطبيعي أن يكون سلوك الشخص كفرد يختلف عن سلوكه كفرد من أسرة. ولعل هذا الاختلاف يبرز بشكل واضح في التوجه نحو شراء المنتجات الخضراء فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن الأفراد المسؤولين عن أسرة، لا سيما إن كانت تمتلك أطفالاً، يميلون إلى اقتناء المنتجات الخضراء، حرصاً منهم على صحة أطفالهم.

ومن جهة أخرى فإن تأثير الأسرة في سلوك المستهلك الأخضر يبرز إن كان أحد أفرادها متبنٍ لهذا التوجه، لأن من سمات المستهلكين الخضر محاولة التأثير في المحيطين بهم لتبني وجهة نظرهم، ومن ثم فإن أفراد الأسرة يكونون أقرب المحيطين وربما من أكثر المتأثرين.

2. العوامل الثقافية:

أ. الثقافة: يمكن تعرف الثقافة على أنها "تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر"، وهذا يعني بأن الثقافة هي حالة متوارثة وتعبر بذات الوقت عن سمات الناس في منطقة معينة، فما يمكن أن يقال عن ثقافة الشعب الياباني هو غير ما عليه بالنسبة إلى ثقافة شعوب أخرى في إفريقيا وأمريكيا الجنوبية لأن منابع كل مجتمع مختلف عن الآخر، وتوارثها مختلف أيضاً.

فعلى سبيل المثال يعد احترام البيئة وحمايتها أحد السمات المميزة للثقافة الألمانية، فالألمان يرون ضرورة بذل كل جهد ممكن لحماية البيئة وهذا التوجه انعكس على ممارستهم اليومية وعاداتهم الاستهلاكية.

ب. الثقافة الفرعية: قد تظهر الثقافة الفرعية في عدد من المجتمعات التي تتكون من مجموعات مختلفة عرقياً أو اعتقادياً بحيث تكون مجمل تلك الثقافات الفرعية الثقافة الكلية للمجتمع (Kotler:2000:16). والثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتمي إليها الأفراد وهي كثيرة ومتنوعة في العالم، أو حتى داخل الدولة الواحدة ويمتد الأمر أيضاً إلى الأديان وكذلك المجاميع العرقية والتقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها بعضهم عن البعض الآخر.

ولا شك بأن هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات كبيرة على المسوقين في تحديدهم الإستراتيجية لتجزئة السوق وتصميم المنتجات وتعاملهم مع تلك الاختلافات الثقافية. فما قد يكون مسموحاً في ثقافة ما قد لا يكون مسموحاً به في ثقافة أخرى، والأمثلة عن ذلك كثيرة مثل بعض الأطعمة والمشروبات والملابس وغيرها.

3. العوامل أو المؤثرات الشخصية:

من أهم العوامل أو المؤثرات الشخصية:

أ. العمر Age: إن الأفراد يقومون بتغير السلع والخدمات التي يقومون بشرائها في حياتهم، فالذوق في الطعام/الملابس/ الأثاث وغيرها ذو صلة مباشرة بالعمر(Kottel & Armstrong, 1999:14).

لأن الأحداث المختلفة التي يراها ويعيشها الفرد من لحظة ميلاده على حاضره تؤثر تأثيراً كبيراً في تركيبه ذلك الشخص وتكوينه. بعبارة أخرى بأن العمر عامل يختزل مجموعة من العوامل الداخلية والشخصية الخاصة بالفرد لأن مرحلة العمر التي يمر بها كل إنسان تعطيه خصائص وعادات سلوكية في الشراء تختلف من غيرها من المراحل الأخرى كما هو في سلوك الشراء عند الشاب المراهق يختلف عنه عند الشيخ على سبيل المثال.

وفيما يخص التسويق الأخضر يرى (Skiziniskey:2000) أن الشباب هم من أكثر الزبائن المحتملين للمنتجات الخضراء، وسبب ذلك أنهم لربوا على القيم الخاصة باحترام وعد الهدر في استخدام الطاقة، ولكن ذلك لا ينفي من احتمالية توجه الفئات العمرية الأكبر نحو هذه المنتجات.

ب. الجنس **Gender**: قد لا نجا في الصواب إن قلنا بأن الرجال والنساء والأولاد والبنات يمتلكون حاجات مختلفة ويقومون باستعمال منتجات مختلفة (Keegan, et al 1995:208) وهذا ما يفسر ضرورة دراسة الجنس على انه عامل مؤثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد، ومن أجل تقديم المنتجات المناسبة للاستعمال من قبل الطرفين المطلوبة من قبل كل منهما.

ومن الأمور التي نالت اهتمام المسوقين بشكل كبير هو زيادة عدد النساء العاملات بحيث أصبحت العديد من العوامل تمتلك مصدرين للدخل، وهذا ما دفع المسوقين نحو توجيه المحفزات التسويقية إلى شكل يتناسب مع هذا التوجه في المجتمع الحديث.

ولدى دراسة أثر الجنس في سلوك المستهلك الأخضر نلاحظ انقسام الباحثين في الرأي بين تحديد أي من الرجل أو المرأة ذو توجه استهلاكي أخضر؟ ومع ذلك يمكن ملاحظة ميلان الكفة نحو المرأة واعتبارها أقوى توجهاً نحو البيئة بحكم تركيبتها النفسية والعاطفية ومسؤولياتها الأسرية.

ج. الدخل **Income**: يعد دخل الفرد أو وضعه الاقتصادي أحد العوامل المؤثرة في اختيار المنتج، والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية لتنبهوا إلى الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق والادخار فكانوا دائماً يسعون إلى أن يكونوا على علم بقدرات زبائنهم الشرائية ومدى توافقها مع أسعار المنتجات التي يقدمونها لهم.

فالدخل من أكثر العوامل المثيرة للجدل في مجال التسويق بشكل عام، فهناك عدد من الباحثين يؤمنون بضعف تأثير هذا العامل في سلوك المستهلك. والبعض الآخر يدافع عن أهمية هذا العامل ومستندين على فكرة أساسية مفادها (أن الشخص قد يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل الأخرى مثل العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والتي تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين، ولكن قد يحد الدخل من هذا التوجه فعلى سبيل المثال ما فائدة تفضيل منتج معين على أساس ثقافي أو اجتماعي ما لم يكن هذا التفضيل مدعوم بالقدرة على شراء ذلك المنتج)؟

وفي مجال التسويق الأخضر يمثل الدخل أهمية نسبية لأن المنتجات الخضراء في معظم الأحيان تكون ذات أسعار أعلى، وهذا ما دفع الباحثين إلى التوجه نحو دراسة أثر عامل الدخل على السلوك الاستهلاكي الأخضر من حيث قوة تأثيره. أو ضعف تأثيره مقارنة بعوامل أخرى تدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات الخضراء حتى، وأن كان دخلهم منخفض نوعاً ما.

د. التعليم Education: معظم إن لم نقل جميع المجتمعات تتألف من مجموعات ذات مستويات تعليمية مختلفة تتراوح من غير المتعلمين إلى ذوي التعلم الابتدائي والمتوسط والجامعي وصولاً إلى ذوي الشهادات العليا.

اختلاف مستوى التعليم قد يخلق زيادة في الطلب على بعض المنتجات من قبل فئة معينة دون غيرها فمثلاً ذوي التعليم المتقدم قد يكونوا مهتمين بشكل أكبر بشراء المنتجات الخضراء أكثر من غيرهم، فالشهادة ليست هي صاحبة التأثير وإنما ما يحصل عليه الفرد أو يتعلمه خلال حصوله على الشهادة هو الأساس. فقد لا يختلف اثنان على أن الفرد المتعلم يمتلك أفكاراً ومواقفاً معينة تدفعه نحو سلوك استهلاكي معين قد لا يعني شيء بالنسبة للشخص قليل التعلم.

ه. الوظيفة **Occupation**: يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم، فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل والأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله، بينما المدير في شركة يهتم بشراء الأثاث والانتساب إلى النوادي الاجتماعية، الملابس المرتفعة الثمن، حقائب السفر.. الخ.

وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين، وقد يأخذ الأمر خصوصية كما هو مثلاً في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

4. العوامل أو المؤثرات النفسية:

يمكن تحديد العوامل النفسية في الآتي:

أ. التحفيز **Motivation**: يمتلك الفرد عدداً من الحاجات في أوقات مختلفة، وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الفرد بالجوع، عدم الراحة، أو الرغبة في التمييز والاحترام والتقدير، وتصبح الحاجة دافعاً، عندما تصل إلى مستوى معين من الشدة، وهنا يمكن تعريف الحافز بأنه "حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة". إن ما يهم في هذا الموضوع هو أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي يكون أكثر حاجة لها لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي البحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل، ومع ذلك فإن الأفراد يختلفون بعضهم عن بعض في ترتيب تلك الحاجات.

ولعل هذا يبرز الفرق الجوهري بين المستهلك الاعتيادي والمستهلك الأخضر لأن عدداً من المستهلكين يعدون المنتجات الخضر منتجات غير ضرورية، بينما يراها المستهلكين الخضراء حاجات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها.

ب. الإدراك Pereception: يعتبر الإدراك جوهر وأساس كل نشاط ذهني للفرد وبالتالي فإن للإدراك أثراً واضحاً وكبيراً في سلوك وتصرفات الفرد.

الإدراك من وجهة النظر التسويقية هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك.

ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة. أما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختبار.

يعرف الإدراك بأنه "استقبال المثيرات بواسطة الحواس وتفسيرها وتنظيمها". وفي مختلف الجوانب فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة الزبائن للمنتجات من مختلف الجوانب مثل الجودة، الجمالية، السعر وصورة ذلك المنتج. وإن غالبية المستهلكين الخضر عادة ما يدفعون في سلوكهم الاستهلاكي هذا بسبب إدراكهم العالي لمشكلات البيئية والموارد وضرورة الحفاظ عليها.

التعلم Learning: هو جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة. وتعتبر الإعلانات من أهم المؤثرات التي يعتمد عليها رجال التسويق.

يعرف التعلم بأنه كل العمليات المستمرة الهادفة وغير الهادفة لإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات. وفيما يخص مجال التسويق الأخضر، فإن نظريات التعلم توجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي واستعمال مسببات التحفيز.

ج. الاعتقادات والاتجاهات Beliefs & Attitudes:

يشير الاعتقاد إلى الفكرة المفصلة التي يحملها الشخص بخصوص شيء ما والمعتقد قد يستند على الرأي أو الإيمان. وبطبيعة الحال فإن المعنيين يهتمون بشكل كبير بالاعتقادات التي يحملها الأفراد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها، لأنها تخلق الصورة الذهنية التي يمتلكونها.

أما الاتجاه فهو يعتبر من العناصر المهمة المؤثرة في سلوك الفرد ودوافعه، ويرى العالم All port أن الاتجاهات هي: إحدى حالات التهيؤ والتأهب العقلي والعصبي التي تنظمها الخبرة، وله أثر في توجيه استجابات الفرد نحو الأشياء والمواقف المختلفة"[1].

وهكذا يمكن عد المعتقدات البيئية التي يمتلكها المستهلكين الخضر أحد المؤشرات المهمة التي توجه سلوكهم الاستهلاكي وتخلق لديهم الصورة المحببة لأنماط معينة من المنتجات. وفي الوقت نفسه فغن المواقف العامة لدى الأفراد قد تدفعهم نحو الدفاع عن البيئة والحفاظ عليها أو عدم الاهتمام والاكتراث بها.

5. العوامل أو المؤثرات السيكولوغرافية (علم النفس السكاني):

يشير الباحثين في مجال التسويق الأخضر أن العوامل السيكولوغرافية يعتبرونها مجموعة مستقلة من العوامل أو المؤثرات، بل حتى أنهم يعدونها واحدة من أهم العوامل المؤثرة والمحددة لسلوك المستهلك في مجال التسويق الأخضر، ويربطونها بشكل مباشر بموضوع نمط الحياة ويعدوهما متلازمان:

(1) ناصر العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي، منظور كلي مقارن، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1995 ص133.

وفي الآتي توضيح لعاملين من العوامل السيكولوغرافية المتعلقة بنمط الحياة وهما:

أ. الاهتمام او الوعي البيئي Environment Concern: يعد الوعي البيئي أحد العوامل الأساسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى تبني مدخل التسويق الأخضر، على أساس امتلاك الفرد للوعي البيئي وقناعته بذلك ستدفعه بشكل كبير نحو تأكيد هذه القناعة عبر السلوك الشرائي المتبع والذي يعتبر النتيجة الظاهرة للأفكار الكامنة.

ب. مسؤولية الزبون الاجتماعي Customer Social Responsibility: ان هذا العامل يشير إلى اهتمام الفرد (المستهلك) ببقية الأفراد أو أعضاء المجتمع، وتضمينه هذا الاهتمام في عاداته وسلوكه الاستهلاكي لأنه يضع دائماً أولوية عدم الأضرار ببقية أفراد المجتمع المحيطين به عند قيامه باستهلاك أو استعمال منتج معين. وهذا يشتمل على اهتمامه بطريقة صنع المنتج وتركيبته والنتائج المترتبة على استعماله فلا يسبب أي ضرر للأفراد الآخرين، وهكذا فإن الفرد يمتلك إحساساً حقيقياً بمسؤوليته الاجتماعية، دائماً ما يكون ذو نظرة واسعة الأفق بحيث أنه لا يقدم مصلحته الذاتية على مصلحة المجتمع.

الفصل السادس

6

ترويج المنتجات الخضراء

ترويج المنتجات الخضراء

المطلب الأول

مفهوم الترويج *Promotion*

إن كلمة الترويج باللغة العربية تعني، روج: راج — رواجا: نفق. وروجته ترويجاً: نفقته. إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات الأفكار التي يمتلكها بائع السلعة أو مورد الخدمة أو صاحب الفكرة.

ويعرف الترويج (Promotion) بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

والترويج، هو أحد عناصر المزيج (مركب التسويقي) (Marketing Mix)، وهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة، السعر، والتوزيع[1].

توجد تعاريف متعددة للترويج لعبر عن التطور الفكري للنظر إليه من خلال الكتاب والمهتمين، نبرز أهمها فيما يلي:

- عرف محمد عبد الكريم الجواهر الترويج بأنه "تقنية الاتصال بين البائع / أو رجل التسويق / والمستهلك بحيث تساعد هذه التقنية على إيصال المعلومات اللازمة وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو تسهيل قبول فكرة معينة".
- ويقول الدكتور توفيق محمد عبد المحسن في تعريف الترويج:

(1) د. العلاق، بشير عباس و د. الطائي، حميد عبد النبي ـ 1999ـ تسويق الخدمات ـ مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيق، دار زهران، عمان، ط1،ص 329

"يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن غيرها.

من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم في استعمالها في المستقبل".

فالترويج[1] هو وسيلة التعريف والاتصال بين المنتج والمشتري وكلما كانت عملية التعريف فاعلة أكثر كلما زاد احتمال تحقق النجاح في ترويج المنتجات وبيعها.

ولعل هذا الموضوع يبرز بشكل أكثر وضوحاً في مجال التسويق الخضر، فالمنتجات الخضراء تمتاز بكونها جديدة على السواق ومجال المعرفة بها ضيقة إلى حد ما، لذا فإن هذا الموضوع يتطلب من الشركات المنتجة أن تبذل جهود استثنائية في هذا المجال للتعريف بمنتجاتها، ولتحقيق التواصل والاتصال بينها وبين زبائنها. وبالتالي فإن الشركات العاملة في مجال التسويق الأخضر غالباً ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها ومبادئها البيئية جنباً إلى جنب مع سعيها إلى نقل رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها للجمهور المستهدف.

(1) المملكة العربية السعودية- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، الإدارة العامة – تصميم وتطوير المناهج.

المطلب الثاني

أهداف الترويج

بما أن الترويج أحد أشكال الاتصال بالمستهلكين، فمن خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة عليهم بهدف دفعهم وتشجيعهم على اختيار ما يلائمهم من سلع وخدمات، وتتمثل الأهداف العامة للترويج فيما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات الجديدة ومدهم بالمعلومات الكافية عنها.
- تذكير المستهلكين بالسلع والخدمات الموجودة بالأسواق.
- إرشاد المستهلكين عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وعن كيفية استخدامها.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع التي تقدمها السلع والخدمات مما يشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية للمنافسين.

قد تختلف الأهداف الترويجية للتسويق الأخضر بشكل كبير من منظمة إلى أخرى، أو حتى لنفس المنظمة بمرور الوقت إلا أن أهداف الترويج الأخضر تتمحور حول النقاط التالية:

1. خلق الوعي لدى الزبائن بما تقدمه المنظمة من منتجات جديدة على السوق الذي تتعامل معه المنظمة، حيث أن عملية جعل الزبائن واعين أو مدركين للمنتجات المقدمة من قبل الشركة هو عنصر حاسم في عملية تبني ذلك المنتج.
2. تحفيز الطلب عندما تقوم المنظمة بتقديم منتجات مبتكرة لأول مرة فإنها تسعى لتحفيز الطلب الأولي "وهو الطلب على صنف المنتج عوضاً عن علاقة

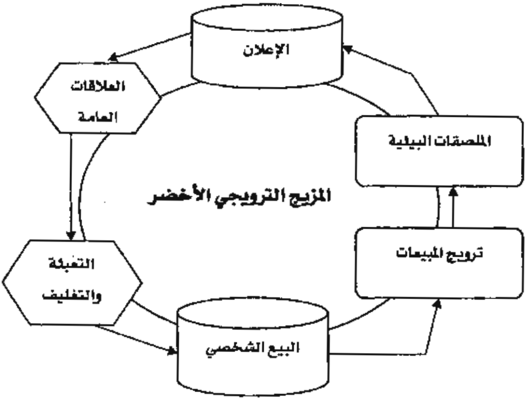
معينة من المنتج". وذلك عن طريق إعلام الزبائن عن المنتج..ما هو؟ كيف يعمل؟ كيف يمكن استخدامه؟ وما هي الفوائد المتحققة من استخدامه؟..الخ وهذا الهدف يعد من الأهداف المهمة بالنسبة للمنظمات التي تسوق المنتجات الخضراء، لأن هذه المنتجات غالباً ما تكون جديدة ومبتكرة تحوي مزايا تختلف عن المنتجات التقليدية. لذلك تسعى المنظمات بعد ذلك إلى مرحلة ثانية وهي تحفيز الطلب الانتقائي نحو علامتها التجارية.

3. التشجيع على تجربة المنتج وهذا ما يجعل الزبائن يتعرفون على المنتج بشكل أفضل، وان يحددوا بأنفسهم جودة المنتج والمنافع المضافة إليه.
4. تحديد الاحتمالات عن الزبائن الذين سيقومون بالاستفسار هم عن تلك المنتجات سيكونون الأكثر احتمالاً في أن يقوموا بشراء المنتج.
5. الاحتفاظ بالزبائن المخلصين؛ حيث إن المنظمات العاملة في مجال التسويق الأخضر فإنها بحاجة إلى توجيه جهودها الترويجية نحو اكتساب زبائن جدد، ومن ثم العمل على الحفاظ على أولئك الزبائن. خاصة أن هذه المنظمات ما زالت في مرحلة بناء قاعدتها مع الزبائن.
6. مواجهة الجهود الترويجية المنافسة وخاصة أن المنظمات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر حيث انها تواجه منافسة مزدوجة. لذا فإنها تكون بحاجة مستمرة نحو توجيه جزء من جهودها الترويجية نحو مواجهة المنافسين.
7. خفض تقلبات المبيعات.

المطلب الثالث

المزيج الترويجي الأخضر

ويتكون المزيج الترويجي الأخضر من ستة عناصر أو وسائل كما توضح الشكل(1– 6) وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الملصقات البيئية، التعبئة والتغليف. كما يتم تناول كل واحدة منها كم يلي:



الشكل (1– 6) عناصر المزيج الترويجي الأخضر

1. الإعلان Advertising:

يعتبر الإعلان احد أبرز عناصر المزيج الترويجي، ويعرف بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وعرض السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين.

كما وتعرّف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه، وسيلة شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

ويعرّف الإعلان أيضا بأنه عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من خدمات، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها[1].

والإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويج بالخصائص التالية:

- عن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصي يتميز بمخاطبته لعدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت ويختلف بذلك عن نشاط البيع الشخصي الذي يعتبر وسيلة اتصال شخصية بواسطة مندوب المبيعات.
- إن الإعلان يتم نظير أجر مدفوع وبذلك يختلف عن نشاط النشر الذي لا يدفع عنه أجر.
- إن الإعلان يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وإقناعه بشرائه واستخدامه.

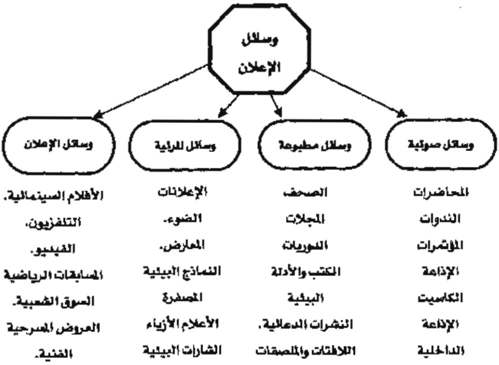
كما يعتبر تحديد أهداف للإعلان بمثابة النقطة الرئيسية لتخطيط الحملات الإعلانية وبصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الوعي بالمنتج.
2. التذكير بوجود المنتج والحث على استخدامه.
3. تثبيت إدراك خصائص وصفات المنتج.

لذلك فإن المطلوب من الإعلان في هذا المجال هو أن يقدم معلومات صحيحة للزبون، وأن تكون مرتكزة وبشكل أساسي على الخصائص العقلية للمنتج. ومن وسائل الإعلان المستخدمة هي كما في التالي:

(1) د. العلاق، بشير عباس – 1999 – المرجع السابق ص 332.

شكل رقم (2 – 6) وسائل الإعلان الرئيسية المستخدمة في الإعلان البيئي:



وعليه يمكن القول بأن هنالك ثلاث نماذج في التوجهات لتطبيق الإعلان الأخضر وهي:(shimp, 2003.p616).

أ. الإعلان هو التعبير عن العلاقة بين المنتج أو الخدمة والبيئة التي يستخدمها الإعلان بتكوينها البشري والمادي. فأصبح من سمات الإعلان الناجح عن السيارات مثلاً هو الإنسان إلى مدى توافقها مع البيئة وكونها لا تولد مضار أو انبعاث الغازات السامة التي تضر بالبيئة أكثر مما يتم التركيز على السيارة ذاتها.

ب. توافق الإعلان مع الأنماط الحياتية الخضراء التي تعبر عن رغبة الإنسان في العيش تحت ظل أجواء نظيفة وصحية، بعيداً عن التوجه التقليدي فالإعلان نحو التشجيع على الشراء.

ج. يعبر الإعلان الأخضر عن فكرة جوهرية تنصب نحو التذكير بأن مسؤولية حماية البيئة ليست حصراً على طرف معين، بل هي مسؤولية الجميع.

2. البيع الشخصي Personal Selling

يعتبر نشاط البيع الشخص وسيلة بيع تعتمد على الاتصال المباشر، ويعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج الترويجي ويختلف نشاط البيع الشخصي عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجل البيع والمستهلك للتأثير عليه وإتمام عملية البيع.

كما ويمكن تعريف البيع الشخصي "بأنه عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية".

وعليه وبسبب الاتساع في المهام والواجبات التي يقوم بها رجل البيع وكيف ينظر إليه فإن التعاريف التي سنوردها وكما محددة في الجدول(1—6) فإنها ترتبط مع جوهر الموضوع الذي نعنيه وهو الجانب الترويجي لمهام رجل البيع ودون تناول ما يمكن من تعاريف أخرى تتناول أبعاد وأنشطة ومهام رجل البيع وفي شتى مجالات العمل.

ت	التعريف	الكاتب
1.	الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة، خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن ان يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه	Futrell,93,p.6
2.	أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.	Berkowitz, 2000,p.550

ت	التعريف	الكاتب
.3	هي الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبـار المسـتهلك وإقناعـه بعمليـة الشراء للمنتج.	Pride &Ferrell,2000,p.484
.4	تقـديم المنتجـات للزبـائن المحـتملين وبشـكل متوافـق مـع عمليـة الاتصـال الإقنـاع الـذي يقـوم بـه العـاملين في المنظمـة وبمـا يعـزز مـن تـأثير المـزيج الترويجي	CIM,2003,P.114

ومـن المناسب الإشـارة هنـا إلى أن البيـع الشـخصـي لا ينحصـر في حـدود بيـع السـلعة فقـط بـل يمتـد إلى كافـة المنظمـات سـواءً كانـت صـناعية أو تجاريـة أو خدمية...الخ.

ونجـد أن نشـاط البيـع الشـخصي يتميـز بالمرونـة وإمكانيـة الـتحكم بنوعيـة المعلومـات التـي يتبادلهـا رجـل البيـع مـع المستهلك، مـن حيـث قـدرة رجـل البيـع علـى التكيف موقفياً عند مقابلة العميل والقدرة على فهم وتحديد احتياجاته وتلبية هذا الاحتياج.

كمـا يرتبـط نجـاح رجـل البيـع الشـخصـي في المنشـأة بضـرورة إلمامـه بالعديـد من المعلومات وهي:

- معلومات عن المنشأة.
- معلومات عن منتجات المنشأة.
- معلومات عن العملاء.
- معلومات عن المنافسين المنشأة في السوق.

وفي مجال الترويج الأخضر فإن قوى البيع يجب أن تكون ذات وعي بيئي متميز ويجب أن يمتلكوا المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها وخصوصاً فيما يتعلق بالنواحي البيئية والمزايا الإضافية (Baker,99,613) فضلاً عن ضرورة تمتع العاملين في بالذكاء الاجتماعي والحس الإنساني والمعرفة والمصداقية والاتجاه الإيجابي والأخلاق اللطيفة لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية الشركة وخصوصية التعامل مع الزبائن بمنتجات ذات مواصفات خاصة.

3. الترويج المبيعات (تنشيط المبيعات) Sales Promotion:

يقصد بمصطلح المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك / المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة، باستثناء أنشطة البيع الشخص والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي يقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا وفوائد السلعة أو الخدمة.

فقد حققت بعض الشركات نجاحات كبيرة في هذا المجال بالذات. كما أن شركات والطيران والمطاعم الكبرى ووكالات السفر والسياحة صارت توزع هدايا عينية على شكل (دعاية) للترويج لخدماتها، وهذه الهدايا هي بمثابة نوع من أنواع ترويج المبيعات.

وقد عرف نشاط ترويج المبيعات بأنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية" يتضح من هذا التعريف أن نشاط ترويج المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لها. كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزء مهماً من مهمات ترويج مبيعات[1].

(1) د.العلاق، بشير عباس ـ 1999 ـ المرجع سبق ذكره ص 334 ـ 357.

وفي الترويج الأخضر، تسعى منظمات الأعمال وبشكل دؤوب نحو محاولة تعريف الزبائن بأفضلية المنتجات الخضراء، لذا فإنها غالباً ما تركز على ترويج المبيعات من خلال تقديمها لعينات مجانية من منتجاتها وكذلك التركيز على توزيع المطبوعات والكتيبات التي تبين اهمية هذه المنتجات.

4. العلاقات العامة Public Relation:

السؤال الذي يطرح نفسه هو: ماذا تعني العلاقات العامة؟

العلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير والتعرف على آرائها وأفكارها واتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير مستخدمة وسائل اتصالية مجدية.

هذا بالإضافة إلى الدور الهام والأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة المستمد من البعد السوسيولوجي للعلاقات العامة وهو إقامة علاقات وروابط بين الجمهور والتنظيم كذلك بين أعضاء التنظيم ذاته والسمو بهذه العلاقة إلى أفضل ما يكون.

- تعريف العلاقات العامة:

تعّرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخلياً أم خارجياً. من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"[1].

(1) الخضيري، محسن أحمد،التسويق البيئي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي،القاهرة، ص190-192

وقد عرّفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو اية منشأة أو مؤسسة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

أما التعرف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو:

"العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها[1]".

أما محمد عبد الكريم الجواهري، ونادر منهل حاج عمر فقد عرّفا العلاقات العامة على أنها "مجموعة تقنيات الاتصال المعدة لخلق علاقة طيبة بين المنظمة وجماهيرها والحافظ عليها.

- العلاقات العامة[2]: "هي العملية الاجتماعية ذات الجهود المقصودة والمستمرة القائمة على منهجية علمية صحيحة من أجل الوصول إلى التفاهم بين المؤسسة المعنية والجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة".

- فإن العلاقات العامة تلعب دوراً في إعلام وتذكير الزبائن بالمنظمة ومنتجاتها، ولكي تولد موقعاً مقنعاً للزبائن في اقتناء منتجاتها.
- إن العلاقات العامة يجب أن تستخدم كمكمل لإجراءات التسويق الجيدة وليس بدلاً عنها.
- إن مبدأ العلاقات العامة: "العلاقات العامة تبدأ من البيت" يشير من جهة إلى معلومات عن العاملين وتنشيطهم ومن جهة أخرى يشير إلى تدقيق المستوى والنوعية.

(1) د. العلاق، عباس بشير. د. الطائي، حميد عبد النبي ـ المصدر نفسه ص 334.
(2) مسلم، تفريد أحمد، التسويق السياحي، دار المسير، دمشق2004، ص112.

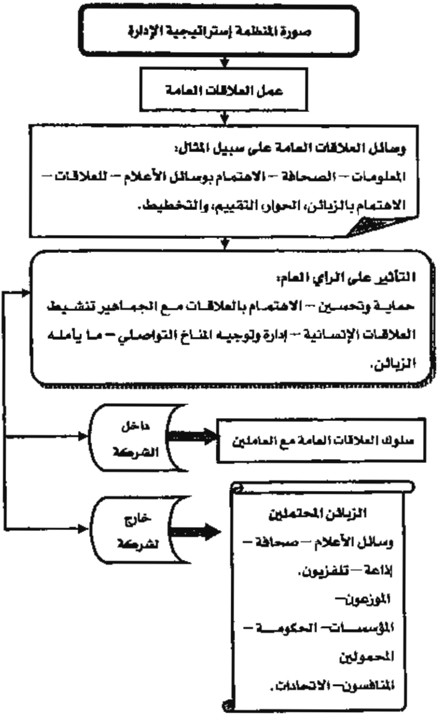
وفيما يلي بعض الأمثلة عن الإجراءات الممكنة لتحسين العلاقات الإنسانية في الحياة العملية:

- استفتاءات الرأي لدى العاملين.
- الصحيفة الداخلية للمنظمة التي تتضمن أخبار ولوحات وصور عن المنظمة وطاقمها.
- التقرير السنوي الذي يتمتع بشكل أنيق وجذاب بحيث يخلق الإحساس بالفخر.
- لوحة إعلانات.
- لوائح إدارية وتنظيمية وإرشادية للعاملين الجدد.
- برامج أنشطة أوقات الفراغ.
- مؤتمرات أو ندوات أو من محاضرات في مجال العمل التخصيص.
- رحلات خاصة بالعاملين في المنظمة، مناسبات خاصة. الخ.

ويمكننا باستمرار أن نستوضح هدفين للعلاقات العامة في المجال الداخلي:

- إنجاز علاقات إيجابية مع العاملين، وبين العاملين.
- إقامة انسجام والتفاهم والثقة في علاقات العاملين والإدارة.

ويبين المخطط ملخصاً لبحث العلاقات العامة:



شكل رقم (3– 6) ملخص لبحث العلاقات العامة.

- **جوهر العلاقات العامة:**

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من الأسس والمرتكزات التي يمكن أن نشملها فيما يلي:

1) انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل هذه المنظمة.
2) الديمومة والاستمرارية.
3) التعاون المتبادل بين المنظمات.
4) شمولية العلاقات العامة.
5) أخلاقية العلاقات العامة.
6) ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها.
7) إنسانية العلاقات العامة.
8) اجتماعية العلاقات العامة.
9) تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات.
10) احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانهم بمعتقداتهم.

- **مواصفات رجل وخبير العلاقات العامة:**

يجب أن يتصف العاملين بالعلاقات العامة بالصفات التالية:

1) الجاذبية.
2) الإحساس العام.
3) حب الاستطلاع.
4) الكياسة.
5) الاتزان.
6) الاهتمام بالآخرين.
7) الموضوعية.
8) الحماس.

9) الاستمالة.
10) الاستقامة.
11) الخيال الخصب.
12) الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه من المطالب الأساسية في رجل العلاقات العامة.
13) النشاط.
14) ذو شخصية اجتماعية.
15) مؤهل عالي ويتقن على الأقل لغتين.
16) أن يتقن فن الحديث والاستماع والإقناع والكتابة.

- **وظائف العلاقات العامة:**

هناك خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

1) البحث.
2) التخطيط.
3) التنسيق.
4) الإدارة.
5) الإنتاج

هذا وتعد العلاقات العامة إحدى النواحي أو الجوانب المهمة في مجال الترويج الأخضر، لأن الدراسات المتخصصة في هذا المجال والخبرات السابقة قد بينت جسامة الخسائر والآثار السلبية التي تتعرض لها الشركات التي لا تستجيب إلى الاهتمامات البيئية العامة، وضمن هذا المجال قد يكون من المهم أن يوجه جزء من جهود العلاقات العامة نحو الاتصال بالجماعات البيئية والتنافس معها في الجوانب البيئية الخاصة بنطاق عمل الشركة ومحاولة كسب دعم تلك الجماعات.

فعلى سبيل المثال يرى Hopfenback;1993;190 بانه على الشركات ان تبقى دائماً على صلة وثيقة بوسائل الإعلام وان تقدم الأجوبة والتصريحات البيئية اللازمة كلما دعت الضرورة إلى ذلك، أو كلما كان هناك غموض بحاجة إلى تفسير يتعلق بأحد الممارسات البيئية الخاصة بالشركة. وفي الوقت نفسه فإنه يتحتم على الشركات أن ترحب دائماً بالتقارير التي ترغب وسائل الإعلام بإجرائها فيما يخص إبداعات الشركة ونشاطاتها في مجال البحث والتطوير، تدوير المنتجات، أساليب معالجة المخلفات، ظروف العمل..الخ.

وفي الوقت نفسه يقدم Hopfenback مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامة واللازمة لتحسين سمعة الشركة وتقديمها كشركة خضراء ومن هذه الأساليب:

- التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل، أصدقاء الأرض، السلام الأخضر.
- عقد المؤتمرات الصحفية اللازمة لإعلام الصحافة دائماً بكل المستجدات في مجال النشطة البيئية الخاصة بالشركة.
- إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية.
- إقامة حلقات نقاشة وتقديم المحاضرات البيئية مع إشراك الزبائن في تلك النشطة.
- إيجاد قنوات وخطوط اتصال ساخنة HotLines مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية.

5. الملصقات البيئية Environment Labels:

تلجأ المنظمات المتبنية لمدخل التسويق الأخضر بوضع علامات، أو اشكال على أغلفة منتجاتها تؤكد بأن هذه المنتجات هي منتجات خضراء. حيث يوجد عدد من الملصقات والعلامات الخضراء المستخدمة لتقديم ضمانات إلى الزبون بان هذه المنتجات التي يتم شراؤها تتطابق مع معايير بيئيه او اجتماعية معينة وهذه

الملصقات عادة ما تستعمل كأداة مساعدة في العملية الترويجية لدفع الزبون نحو تفضيل هذه المنتجات.

عن هذا الأسلوب من أساليب الترويج يخلق عدة فوائد بالنسبة للمنظمة ومن هذه الفوائد:

1) إعطاء فكرة للزبائن قبل قيامهم بشراء المنتج بأنه منتج أخضر ويتطابق مع المعايير البيئية.
2) خلق مكانة ذهنية متميزة لهذه المنتجات لدى الزبائن.
3) في كثير من الأحيان تكون الملصقات البيئية جزء من توجه الدولة والمنظمات الاجتماعية في ذلك البلد.
4) في حالات معينة يكون استخدام تلك الملصقات بمثابة إشارة إلى منشأة ذلك المنتج، ومن الأمثلة على هذه الملصقات Blue angle المانيا Green seal الولايات المتحدة Ecomark اليابان.

6. التعبئة والتغليف packing:

تعد التعبئة والتغليف واحدة من الأمور الأساسية والمهمة التي تعتمد عليه مدخل التسويق الأخضر، حيث أنه يركز على تعبئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة للإعادة والتدوير. وقد أصبح هذا الموضوع احد الأركان الأساسية التي يعتمد عليها في مجال ترويج المنتجات الخضراء حيث أن العديد من الزبائن المتبنين لمدخل التسويق الأخضر يفضلون شراء هذه المنتجات وذلك لإمكانية تدوير هذه الأغلفة.

كما أن العديد من الشركات بدأت بتصميم عبوات تستخدم أو ممكن استخدامها للأغراض المنزلية بعد الانتهاء من استخدام المنتج وهذا ما يخلق نوع من الرغبة لدى الزبائن لشراء تلك المنتجات أكثر من غيرها.

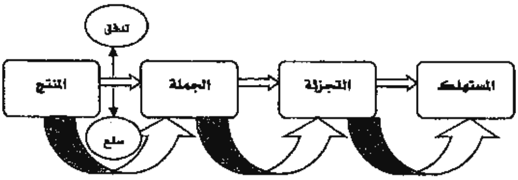
المطلب الرابع

استراتيجيات المزيج الترويجي الأخضر

هناك نوعين من استراتيجيات المزيج الترويجي يمكن أن تعتمدها المنظمة في مجال التسويق الأخضر وفي علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما:

1. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

يمكن توضيح هذه الإستراتيجية وتطبيقها في الترويج الأخضر، حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الترويج بالمحطة التالية له والمتمثلة بتجار الجملة كما في الشكل (2) وموضحاً منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها...الخ. والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات. والذين يقومون بدورهم في الاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصالات الترويجية وإيصال الرسالة الترويجية لهم.



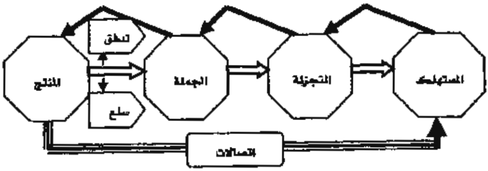
شكل(2) إستراتيجية الدفع في الترويج الأخضر

وبالتالي يمكن القول بان تدفق المنتجات وانسياب الاتصالات الترويجية تأخذ اتجاه واحد وهو من المنتج وعبر الحلقات الوسيطة وصولاً إلى المستهلك واعتماده في ذلك على العنصر البشري والجوانب المادية الملموسة في عملية الترويج.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الترويج هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلاً عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المنظمة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.

2. إستراتيجية السحب Pull Strategy

يمكن أن توضح ميكانيكية عمل هذه الإستراتيجية بالشكل(3) والتي تقوم في جوهرها على كون المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الترويج بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك(المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان) لحث المستهلك بطلب السلعة المروج من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج.



شكل(3) إستراتيجية السحب في الترويج الأخضر

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي أو تحفيز الحلقات الوسيطة في ترويج المنتجات الخضراء من الحلقات المتعاقبة وصولاً إلى المنتج. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو اي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلاً عن سرعة دوران السلعة، وكما هو مثلاً بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال وسلع التسوق المختلفة فضلاً عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضاً.

7

الفصل السابع

الأداء التسويقي

الأداء التسويقي

(*Marketing Performance*)

يعد الأداء التسويقي من أهم أركان المنظمة لأنه العصب الأساس للحصول على التمويل الذي يسهم في استمرار عملها وهذا ما دفع المدراء إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة.

ولما كانت المنظمات تعمل في ظل بيئة تتسم بالمنافسة العالية وظروف بيئية غير مستقرة نجدها تسعى جاهدة إلى تحقيق الميزة التنافسية التي تمكنها من الحصول على حصة سوقية عالية في السوق المستهدف وذلك من خلال الأداء التسويقي الفعال.

المطلب الأول

مفهوم الأداء التسويقي[1]

كان ولا يزال الأداء بعامة والأداء التسويقي بخاصة نقطة تسلط عليها الأضواء من قبل المدراء والمختصين كما أنه يعتبر ذو أهمية بارزة في المنظمات على مختلف أنواعها وأحجامها. ولما كانت المنظمات تعمل ضمن بيئة ديناميكية غير مستقرة تتصف بالمنافسة العالية والتطور السريع فهي تسعى جاهدة إلى تحقيق افضل درجات الأداء من أجل ديمومة استمرار العمل في هذه البيئة. فأن الأداء يعد المجس الحقيقي الذي يعطي صورة عن سير أعمال المنظمة ويفيد في الإجابة على وجوب إعادة النظر في الرسالة إلى آخر حلقة من السياسات والبرامج والموازنات وكل ما يتعلق بالعملية التخطيطية لأن الأداء هو الذي يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المهمة فحسب وإنما على صعيد البيئة الخارجية ايضا (برواري والبرزنجي، 2002، 6).

فقد عرف الأداء التسويقي على "أنه الوسيط بين التغير والتكيف البيئي أو تطوير الآلية التي يمكن للمنظمة عن طريقها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف بالنسبة للمنظمة" (Bockre & Good, 1991: p.85).

وعرف أيضاً بأنه "مدى قدرة المنظمة في استغلال إمكاناتها على وفق أسس ومعايير معينة تضعها المنظمة في ضوء اهدافها المستقبلية" (محجوب، 2004، 15).

أما (الخطيب، 2002، 49) فيرى انه "يرتبط بتحقيق الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أم مستقلة".

(1) طلال الحجاوي، المؤتمر الدولي التاسع " اقتصاديات البيئة والعولمة " الأردن، عمان، 2009.

وعرف أيضاً على أن الأداء التسويقي "هو مدى تحقيق المنظمة للأهداف الكلية ويضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤشرات المستهدفة لفترة سابقة" (عبد الواحد، 2002: 33).

ويرى (قرة داغي، 2004: 85) بأن الأداء التسويقي" هو مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح".

ومن خلال التعاريف المتقدمة يرى الباحث أن الأداء التسويقي" هو مدى تحقيق المنظمة للأهداف التسويقية وبذلك تحقق أهداف المنظمة الرئيسية".

المطلب الثاني

أهمية الأداء التسويقي

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة بزيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة. إذ يرتبط الأداء التسويقي للمنظمة بتحقيق أهداف المجتمع والتي تتحدد طبقاً لثلاثة أسس "الأساس الاقتصادي والأساس القانوني والأساس الأخلاقي" (Stoner,at el, 1996: p.557).

وترتبط أهداف المنظمات بأهداف أصحاب المصالح (Stake Holders) والذين عرفهم (Certo & Peter, 1995: p.147) بأنهم "مجموعة من الأفراد يهتمون بأنشطة المنظمة بسبب تأثيرهم الكبير بانجازاتها وأهدافها".

وعرف(Daft,2001: p.69) أصحاب المصالح المشتركة بأنهم "مجموعة داخل أو خارج المنظمة لديهم مصلحه في أدائها".

ويرى (Jobber&Fahy,2003:p.14) إن اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء المنظمي والمالي كون التسويق هو ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو الأثر الذي يمارس استخدامه واستعماله على مؤشرات المنظمة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية.

إن الأداء التسويقي يعبر عن قابلية المنظمة على خلق النتائج المقبولة في تحقيق طلبات المجموعات المهمة في المنظمة ويعده ممثلاً للمدى الذي تستطيع فيه المنظمة أن تنجز مهمة بنجاح أو تحقق هدفاً بتفوق. كما إن المسؤولية النهائية لأي منظمة هي تحقيق أعلى مستوى للأداء الذي يشكل هدفاً من أهدافها عن طريق استخدامها للموارد بمختلف أنواعها بأسلوب كفوءة فالأداء هو الحقيقة الوحيدة لدى المنظمة لكونه يمثل أهم مقياس للتعرف على مدى جدارة المنظمة وتفوقها (عبد الهادي،1997: 9).

إن المعيار الأساس للأداء التسويقي هو مستوى الأداء المطلوب الذي تحدده الإدارة للمنظمات وتتوقع إن بلوغه ممكن. والمعايير هي أسس وقواعد لقياس درجة تحقق النشاط التسويقي فإذا استطاع المسوقون تحقيق التطابق بين المعايير والنتائج الفعلية تحققت المنافع والمزايا للمنظمة (أبو فارة، 2001: 194).

المطلب الثالث

مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تسعى المنظمات للعمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الايجابية والسلبية فيه ودعم الجوانب الايجابية وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له وان عملية القياس تكون معقدة لأنها تواجه تحديات متمثلة بتباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة يمكن أن تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة (حسن،2004: 97).

فنجد إن العديد من الباحثين خاضوا تلك التجربة وتناولوها على وفق مؤشراتهم الخاصة حيث نجد (Berkowitz) يستخدم مجموعة من الخطوات التي يتم عن طريقها تقويم الأداء التسويقي وهذه الخطوات(Berkowitz, et al, 1997: p.584) وهي:

- وضع معايير الأداء التسويقي.
- تقويم الأداء التسويقي الفعلي وذلك عن طريق مقارنته بالمعايير التي تم طرحها أو ابتكارها.
- اتخاذ موقف أو إجراء تصحيح للتقليل من التمايز والاختلاف بين الأداء التسويقي الفعلي والمطلوب.

إلا إن بناء أي نظام لقياس الأداء فانه يجب ان يترجم أهداف المنظمة إلى إجراءات واضحة ممكنة القياس بغض النظر عن زيادة إعداد المقاييس وبصدد قيام المنظمات لاختيار مقاييس أداة أفضل يتبين إن مقاييس الأداء التسويقي التي تستخدم في قياس النتائج تعبر تعبيراً مفصلاً عن الأهداف وبذلك تتشكل مقاييس نتائج الأداء المقبولة والتي يتوقع أن تحقق الأهداف المطلوبة(Bateman, 2002:

p.635). ويتضمن الأداء التسويقي للمنظمة العديد من الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنظمة والتي تشكل عاملاً رئيسياً لإنجاحها أو فشلها على صعيد بيئتها الداخلية أو الخارجية وعلى المدى الزمني الطويل أو القصير.

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة وكما هو موضح في الجدول (1– 7) التالي.

جدول (1– 7): مؤشرات الأداء التسويقي حسب وجهات نظر الباحثين

ت	المصدر	المؤشرات
1	(Wheelen & Hunger , 1989: p.283)	العائد على الاستثمار ROI، العائد على حق الملكية ROE، العائد على المبيعات، الحصة السوقية، معدل نمو المبيعات، صافي الأرباح.
2	(Hooley , et al , 1998: p.170)	النمو في حجم المبيعات، النمو في الحصة السوقية، النمو في العائد على الاستثمار.
3	(النجار، 1998: 508)	الالتزام بجودة العمل، القدرة على التعامل مع الزبائن، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
4	(الحسيني والدوري، 2000: 152)	حجم المبيعات، الزبائن الجدد، الأرباح.
5	(العريقي، 2002: 67)	رضا الزبون، ولاء الزبون، العائد على الاستثمار، الحصة السوقية
6	(قرة داغي، 2004: 92)	رضا الزبون،الربحية،نمو المبيعات،المسؤولية الاجتماعية،المكانة الذهنية،الحصة السوقية،الكفاءة،الفاعلية
7	(كوتلر، 2004: 215)	رضا الزبون، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبون، جودة المنتج، جودة الخدمة.
8	(طالب وعلوان، 2006: 16)	رضا الزبون، المسؤولية الاجتماعية، الحصة السوقية، الربحية.

ت	المصدر	المؤشرات
9	(Nelly , 2007: p.23)	مالية(حجم المبيعات، معدل الدوران، مساهمة الربح)، المنافسة او السوق ككل(حصة سوقية، السعر، حصة الترويج)، افكار ومشاعر المستهلك(الوعي، المواقف، الرضا، التعهد، التوعية المدركة)، سلوك المستهلك (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، سمسرة، خسارات، مكاسب المستخدم)، الابتكار(عدد الخدمات التجارية، العائد من الخدمات الجديدة نسبة إلى المبيعات).

وعلى ضوء ما تقدم يرى الباحث أن المؤشرات الخاصة بقياس الأداء التسويقي والتي تكون الأقرب إلى الدراسة هي:

أ. رضا الزبون.
ب. الحصة السوقية.
ج. الربحية.
د. المسؤولية الاجتماعية.
ه. المكانة الذهنية أو الصورة المدركة.
و. الكفاءة.
ز. الفاعلية.

وذلك لأن مفهوم فلسفة التسويق الأخضر يهتم بعدة جوانب متمثلة برضا الزبون وتحقيق متطلباته ورغباته وبذلك يحقق الولاء الدائم من قبل الزبون اتجاه المنظمة. وتحقيق ربحية المنظمة المتمثلة أرباح حملة الأسهم والمساهمين وذلك من خلال تعزيز قدراتها التنافسية بين المنافسين وزيادة حجم الحصة السوقية لها أمام منافسيها والمحافظة على البيئة من خلال تقليل التلوث والمحافظة على الموارد الطبيعية وذلك باستخدام الأساليب العلمية الحديثة في العمليات الإنتاجية واستخدام الكفاءة الإنتاجية العالية والفاعلية الجيدة من اجل تقليل الهدر بالطاقة والموارد المتاحة للمنظمة.

الفصل الثامن

8

التحديدات البيئية وأثرها على أداء الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال

التحديات البيئية وأثرها على أداء الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال[1]

مقدمة:

إن التحديات البيئية تواجه جميع المنظمات بدون استثناء مهما كانت طبيعة انشطتها وحجمها وملكيتها، حيث إن هذه التحديات تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على أداء هذه المنظمات وتحقيق أهدافها.

إن طبيعة التحديات البيئية في الأداء التسويقي يختلف من منظمة إلى اخرى، وهذا يعود لقدرة هذه المنظمة على دراسة وتحليل هذه التحديات ووضع الاستراتيجيات اللازمة لمواجهة أي تغيير في العوامل البيئية ومحاولة التقليل من آثارها. إن دراسة التحديات البيئية الخارجية لتحديد أي من تلك التحديات أو المتغيرات التي تواجه أو ستواجه عملية الأداء التسويقي وكيفية التعامل معها بالشكل الذي يؤثر ايجابياً على كفاءة الأداء التسويقي.

لقد تضمنت هذه الدراسة العديد من المحاور ذات الصلة بالموضوع كالبيئة والعولمة الاقتصادية، مصادر الضغوط على منظمات الأعمال وأدائها التسويقي وكيفية التعامل معها، كذلك التطرق لمسألة الخارجيات المؤثرة على البيئة وسلامتها، وكيفية معالجتها عن طريق المفاهيم الحديثة كالإنتاج الأخضر والتسويق الأخضر واعتبارها الأداة الفاعلة لمواجهة هذه التأثيرات وتحقيق ميزة تفاضلية لتجاوز الجودة.

(1) د. محمود جاسم الصميدعي، د. احمد شاكر العسكري، المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع 20 – 23 نيسان 2009" كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية – جامعة الزيتونة الأردنية عمان – الأردن.

المطلب الأول

البيئة والعولمة الاقتصادية

التأثيرات المباشرة للعولمة على الاقتصاد بمعيار الناتج المحلي الإجمالي (GDP) تأثيرات ايجابية، ولكن ما تأثيرات العولمة على البيئة؟ ان التلوث وسواه من العوامل التي تؤدي إلى تدمير البيئة يشكل المثال الكلاسيكي لما يطلق عليه علماء الاقتصاد(Externality) اي الخارجيات وهو مصطلح يعني أن الأشخاص والمؤسسات وأحياناً الدول التي ينقصها الدافع للحد من التلوث المتسبب عنها حيث انه بموجب نظام السوق فإن تكاليف ذلك يتحملها الآخرون لذلك وليس المنظمة. ويقوم مفهوم الخارجيات على أساس أن عناصر البيئة الأساسية هي بنود مجانية. وبناء على ذلك لا تدخل في حسابات التكلفة والأرباح. ولازالت بعض منظمات الأعمال تعارض الالتزام باللوائح والقوانين البيئية وتعارض تحويل الخارجيات (تكلفة تتحملها البيئة والمجتمع) إلى داخليات (تكلفة تتحملها الشركة المسؤولة عن التلوث نفسها). فهل بالإمكان إيجاد توازن بين الأهداف الاقتصادية والبيئية؟

1. العوامل المدمرة للبيئة:

أ. التلوث الخاص بالمنازل والمؤسسات وبالدول الفقيرة والنامية. حيث أن غالبية هذه الدول تفتقد المصادر المؤسساتية والاقتصادية لتطبيق القوانين البيئية. وثمة مشاكل قبول بعض هذه الدول بأن تكون أراضيها مكبات للنفيات الخطيرة في مقابل أموال تدفع لها من قبل دول أخرى،الأمر الذي يتسبب في إلحاق الضرر بصحة مواطني هذه الدول.

2. التلوث الخارجي ويشمل كافة أنواع التلوث الهوائي والمائي وهو ما يشكل خطراً كبيراً على هذه الكواكب وبخاصة العالم الثالث، أن المشكلات البيئية تتخطى الحدود الوطنية مثل الأمطار الحامضية والانبعاثات الكيماوية المهددة لطبقة الأوزون والانبعاثات المؤدية إلى حدوث تغييرات مناخية وتدمير التنوع البيئي.

ب- مؤثرات النمو الاقتصادي على سلامة البيئة:

1. حجم النشاط الاقتصادي: الزيادة في الإنتاج تعني الزيادة في التلوث.
2. تركيبة النشاط الاقتصادي: التجارة والنمو يؤديان إلى تغير تركيبة الإنتاج، مثلاً: الخدمات تؤدي إلى تلوث أقل نسبياً من الصناعات الثقيلة.
3. أساليب وتكنيكيات النشاط الاقتصادي: يمكن إنتاج نفس السلعة باستخدام تكنيكات مختلفة، بعض هذه التكنيكات أنظف بيئياً من التكنيكات الأخرى فإذا أمكن توظيف تكنيكات أنظف بيئياً من قبل عمليات التجارة والنمو، فإن نسبة التلوث لكل وحدة (GDP) تنخفض.

المطلب الثاني

الضغوط والتحديات البيئية المفروضة على منظمات الأعمال

أ. مصادر الضغوط المفروضة على منظمات الأعمال:

هناك العديد من مصادر الضغوط المفروضة على منظمات الأعمال ويكمن إيجازها بما يلي:

1. أصحاب المصلحة (STAKEHOLDERS): مثل العاملين والزبائن والموردين والهيئات الحكومية. هؤلاء يضغطون باتجاه استمرار عمل المنظمة وهم يؤثرون ويتأثرون بالمنظمة.
2. المنظمات غير الحكومية(NGOS): والنشطاء والجمعيات المختلفة.
3. الاتجاهات الاجتماعية العامة والقوى المؤسساتية.
4. الظهور المتنامي والتطوير المستمر للمبادئ والمعايير العالمية التي تزيد من وعي الجماهير إزاء المسؤوليات اللأخلاقية والبيئية لمنظمات الأعمال، وكذلك المبادرات الجديدة المؤكدة على مسؤوليات منظمات لأعمال من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

ب. التحديات البيئية المفروضة على منظمات الأعمال:

يقصد بالتحديات البيئية تلك العوامل الكابحة أو المعيقة المرتبطة بالعمليات البنائية والإجرائية والتنفيذية التي تعرقل أو تؤثر على حركة المنظمات في النمو والتوسع في الأسواق المختلفة. كذلك فأنها تعرف على "أنها العقبات التي تحد من تحقيق الأهداف الحالية والمستقبلية وتقلل من فرص أو حركة النمو المستقبلي". وعلية فإن التحديات البيئية تمثل الاتجاهات البيئية التي تؤثر سلباً على نمو المنظمة وأرباحها المستقبلية. لذلك فإن هذه التحديات تتكون من مجموعة من العوامل والظروف والإمكانيات والموارد التي تحتاجها المنظمة أو تكون مضطرة

للتعامل معها والتي لا يمكن السيطرة عليها أو التأثير فيها بشكل سريع بالأخص تلك الظروف والمتغيرات البيئية الخارجية. لذلك فإن التحديات البيئية تمثل أي موقع غير ملائم في بيئة المنظمة يمثل قوة ضاره ومؤثره لإستراتجية هذه المنظمة.

تصنف هذه التحديات البيئية من حيث طبيعتها، وأثرها والسيطرة عليها إلى عدة اصناف هي (المحمودي، 2001)[1] (Proctor , . 1996)[2]:

1. التحديات الداخلية:

أن هذه التحديات يكون مصدرها البيئة الداخلية للمنظمة وتشمل:

- عدم قدرة المنظمة وعجزها عن توفير التمويل الذاتي.
- عدم قدرة المنظمة على تلبية المواصفات والمقاييس التي يطلبها السوق فيما يتعلق بجودة المنتج وأصنافه وتصمميمة.
- صعوبة حصول المنظمة على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة بسبب ضعف الإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى ضعف الطاقة الإنتاجية وجودة المنتج لسد احتياجات الأسواق.
- ضعف الأداء الناتج عن قلة الخبرة وكفاءة العاملين والإدارة.

2. التحديات الخارجية:

وهي عبارة عن تلك الظروف والمتغيرات الناتجة عن البيئة الخارجية التي تحيط بالمنظمة والمتمثلة في الآتي:

(1) المحمودي، فضل محمد إبراهيم (2001)، تحليل الفرص والمحددات التسويقية في المنظمات الصناعية اليمنية، رسالة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص49.

(2) Proctor, T, (1996), Marketing Management Integrating Theory & Practice, International Thompson. Publishing Co., New York, P.102.

- ارتفاع كلف رأس المال لتمويل العمليات الإنتاجية والتسويقية.
- تقلبات أسعار صرف العمليات.
- ارتفاع سعر الفائدة على القروض.
- مؤشرات التضخم وانعكاساته على أسعار المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج الأخرى.
- المتغيرات الاقتصادية والمالية المحلية والدولية وانعكاساته على أنشطة المنظمة.
- قيود التعامل مع الأسواق الدولية.
- التكتلات الاقتصادية العالمية.
- منظمة التجارة الدولية واتفاقية الجات.
- الإجراءات المالية والإدارية الروتينية التي تؤثر على المنظمة.
- ضعف الدعم والمساعدات الحكومية للتغلب على العقبات والمشاكل التي تواجه المنظمات المختلفة.

3. التحديات الإجرائية:

وهي عبارة عن تلك التحديات التي تمثل عقبة في حركة المنظمة وتنفيذها لأعمالها والتي هي:

- الصعوبات التي تواجه عملية انتقال المنتجات إلى الأسواق المختلفة.
- الاعتبارات الجغرافية من حيث طبيعة وقدرة البلدان على التعامل دولياً.
- الروتينية لكثرة الإجراءات والملفات الإدارية.
- تعقيد إجراءات الحصول على الحوافز التشجيعية لدعم عمليات المنظمة الإنتاجية والتسويقية والتمويلية..........

الرد على هذه التحديات والضغوط:

إن الرد يمثل الاستجابة التي يمكن للمنظمة أن تعتمدها للتخفيف من هذه التحديات والضغوط، من اجل ذلك فقد قام بعض المختصين بتطوير مفهوم جديد يطلق علية تسمية (TRM) وهو اختصار لعبارة (Total Responsibility management) إلى إدارة المسؤولية الكلية. لقد استجابت وتبنت هذا المفهوم العديد من المنظمات والشركات الخاصة، الشركات متعددة الجنسيات (MNCS) من خلال العمل على إيجاد أنظمة خاصة بإدارة مسؤولياتها تجاه أصحاب المصلحة (Stakeholders) وهم جميع الأفراد والجماعات التي تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بقرارات الشركة[1]، كذلك باتجاه البيئة والطبيعة، ويتألف الإطار الإداري لمفهوم (TRM) من عناصر الرؤية والتكامل والتحسين والابتكار، إن إدراك أهمية قبول منظمات الأعمال القيام بمسؤوليات اكبر من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والقيام بتطوير أنظمة تهدف إلى إدارة التوازن بين هذه المسؤوليات هو ما يعرف بـ (TRM)[2].

العوامل المؤثرة في ديمومة منظمة الأعمال:

1. الكفاءة البيئية.
2. الكفاءة الاجتماعية.
3. الفاعلية البيئية.
4. الفاعلية الاجتماعية.
5. الاكتفاء الذاتي والعدالة البيئية[3].

(1) Certo, S.C., Modern Management, Prentice-Hall, New Jersey, pp., 2003

(2) The Academy of Management Executive, Vol. 16, No 2, (May 2002), pp. (132-148), "Responsibility: The ew Business Imperative", Sandra Waddock, Charles Bodwell & Samuel Graves.

(3) Business Strategy & The Environment, Vo. 2, Issue 2, pp. 130-141.

المطلب الثالث

مفهوم فشل السوق وأشكاله

يشكل مفهوم فشل أو إخفاق السوق (Market Failure) المحور المركزي في اقتصاديات البيئة (Environmental Economics)[1]، والمقصود بفشل السوق عدم تخصيص الموارد بكفاءة، السوق يفشل عندما لا يخصص الموارد النادرة من أجل تحقيق الرفاه الاجتماعي الأكبر.

ومن أشكال فشل السوق:

أ. الخارجيات (**Externalities**):

أي التكاليف أو المنافع التي لا تدخل في أسعار السوق مثل تلوث البيئة الناشئ عن الدخان المتصاعد من منشآت المشاريع وكذلك الضوضاء. وبالمفهوم الاقتصادي فان معالجة الخارجيات هي أمثلة على إخفاقات السوق حيث السوق غير المقيدة بالقوانين لا تؤدي في النهاية إلى نتائج مرضية بيئياً. ومن وسائل التصدي لهذا الفشل نقل الخارجيات إلى تكاليف داخلية (داخليات) أي اخذ تكلفة التلوث بالاعتبار في حسابات الشركة.

ب. العمومية أو الممتلكات المشاعة:

هنا تعني كلمة(ممتلكات) الأصول البيئية والمشكلة الجوهرية انه تترافق مع الممتلكات العامة للموارد البيئية مشكلات عديدة، فإذا ما تجاهل الناس قيمة ندرة هذه الممتلكات او الموارد، فانهم يمعنون في استنزافها، وهذا ما أكد علية العالم المعروف(G.Hardin) في مقالته الشهيرة(The Tragedy Of the Commons)[2].

(1) Hanley, Shogren & White, "Environmental Economics", 2007.

(2) نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص 80.

ج. السلع العامة (Public Goods):

التي تعتبر شكل آخر من أشكال إخفاقات السوق حيث سعر السوق لا يتضمن قيمة الفوائد المتحصلة من هذه السلع. وقد ناقش المفكر الاقتصادي (Knut WICKSELL) كيف يمكن تقليل المعروض من السلع العامة حيث يخفي الناس تفضيلاتهم لسلع ما رغم أنهم يتمتعون بفوائد ومنافع لا يدفعون ثمنها. ويمكن تعريف السلع العامة بأنها "السلع التي لا تكون قابلة للقسمة أو القصر حيث لا يؤثر استهلاكها من قبل الفرد على المقدار المتوفر لاستهلاك الآخرين من جهة، وعندما لا يمكن فصل هذا الاستهلاك عن استهلاك الآخرين، من جهة أخرى. مثل إضاءة الشوارع التي تعتبر أمثلة تقليدية للسلع العامة"[1].

(1) Ibid, p. 120.

المطلب الرابع

الحلول المقترحة لتحويل الخارجيات

بدأ العديد من منظمات الأعمال يدرك أن البعد البيئي والمسؤولية البيئية يمكن أن تكون ذات تأثير ايجابي على أعمالها وكفاءتها في انجاز هذه الأعمال، وذلك من خلال المشاعر الودية تجاه الزبائن والمجتمع ومن خلال توفير الموارد وكذلك تحقيق الميزة التنافسية من خلال التحسين البيئي[1]. وقد أدركت المنظمات أن الاهتمام بالبيئة يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية ليس فقط بسبب الضغوط الجماهيرية لصالح المجتمع وإنما أيضاً بسبب ازدياد النسبة الآخذة بالنمو والاتساع من المستهلكين الخضر. هذا وبالإمكان حصر العلاقة الايجابية المباشرة بين الأداء والتحسين البيئي من ناحية، والأداء الايجابي للأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال من ناحية أخرى بالركائز التالية:

1. المنتجات التي تستجيب للمطالب البيئية:

وتكون أقل ضرراً وتكلفة بيئية وأكثر استخداماً للمواد والطاقة المتجددة وأقل استخداماً للمواد الناضبة وتكون أكثر تحقيقاً لإعادة التدوير وإعادة الاستعمال والتكييف والتصنيع والتصليح، وتكون اقل استخدماً للمواد الخطرة، بل موجهة لحاجات حقيقية لدى الزبائن وليس للرغبات التي يثيرها التسويق، أن المنتجات الرفيقة أو الصديقة للبيئة تستجيب لحاجات منظمات الأعمال التي تحقق ميزة تنافسية من خلال تميز منتجاتها.

(1) Porter, M.E., & Linde, C.V.D.: Green & Competitive: Ending the Stalemate, HBR, Vol (73), Sep-Oct., 1995, pp.120-134.

ب. الإعلان الصديق للبيئة أو الإعلان الأخضر:

الإعلان التقليدي هو المتهم الأول بتشجيع المزيد من الاستهلاك وبالتالي خلق المزيد من التلوث، ينبغي أن يكون الإعلان من أجل منتجات صديقة للبيئة أي بدون تأثيرات بيئية سلبية.

ج. التسعير الأخضر:

الذي يتحدد ضمن سياسة المنظمة التي تأخذ في الحسبان الاعتبارات البيئية. وفي هذا الشكل من التسعير تفرض علاوة سعرية على المنتج أو الخدمة على الزبائن مقابل مراعاة المطالب البيئية في استخراج المواد وتصنيعها وتغليفها وعرضها ونقلها وطرق تدويرها.

د. التوزيع الأخضر:

الذي يراعي اعتبارات البيئة في تحريك السلع والحد من استهلاك الطاقة ومن الإنبعاثات السامة مما يساهم في الحد من ظاهرة الدفء الحراري.

ه. المستهلك:

هو محور النشاط التسويقي وبالتالي هو الذي يتمكن من جعل المنظمة في وضع افضل، وهو قوة لا يستهان بها في توجيه أعمال المنظمة في ظل السباق المسعور لمنظمات الأعمال في مضمار الاستجابة لحاجاته وتحقيق رضاه، بعد تنامي الوعي بالبيئة. أصبح المستهلك الأخضر هو صاحب قرار الشراء عندما يتجنب المنتجات الضارة وغير الودية بيئياً. ولا ريب أن المستهلك المعني بسلامة البيئة يشكل ضغطاً مؤثراً وفعالاً على منظمات الأعمال، ولقد أكدت الدراسات أن المستهلكين الخضر باتوا النسبة الأكبر في أسواق العديد من الدول ويشكلون ما بين (20 – 60٪) من مجموع المستهلكين[1].

(1) Eden, S., Environmental Issues & Business, John Weley & Sons, Chichester, 1996, p.42.

المطلب الخامس

التأثيرات البيئية على أداء الأنشطة التسويقية في منظمات الأعمال

هل بالإمكان إيجاد تحول في النظرة إلى التسويق كمساهم في تشجيع الاستهلاك واستنزاف المزيد من الموارد الطبيعية؟.

هل بالإمكان أن تتحول النشاطات التسويقية إلى نشاطات مسؤولة بيئياً ؟

حتى الآن لم تستجب جميع منظمات الأعمال للتطورات الجديدة باتجاه التسويق الرفيق للبيئة، أو ما يسمى بـ (التسويق الأخضر) (Green Marketing) وإن تعريف (كوتلر وارمسترونغ) للتسويق الأخضر بأنه الحركة التي تتجه نحو قيام منظمات الأعمال بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً[1]. في الحقيقة إن التسويق الأخضر يشمل كذلك كافة المعلومات والخبرات والأنشطة المتعلقة بتطوير وإنتاج وتدفق المنتجات الخضراء إلى السوق، وكذلك المساهمة في نشر المفاهيم الخضراء بين الزبائن والمجتمع والسعي نحو تحقيق التوازن بين حاجات الزبائن وأهداف المنظمة.

التأثيرات البيئية على كفاءة منظمات الأعمال:

1. باتت الشركات الملوثة للبيئة مجبرة على تحمل التكاليف الإضافية إذ تهددها قاعدة عريضة وآخذة بالاتساع من المستهلكين المعنيين بسلامة البيئة، مما يعني أنه وبالتدريج قد لا تجد منظمات الأعمال المعنية في عمليات التلوث البيئي مستقبلاً سوقاً لمنتجاتها مما يفقد هذه المنتجات قيمتها السابقة، والعكس تماماً بالنسبة للمنظمات الرشيدة الرفيقة للبيئة.

(1) Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, Prentice-Hall, New Jersey, 2004, pp. 684-93.

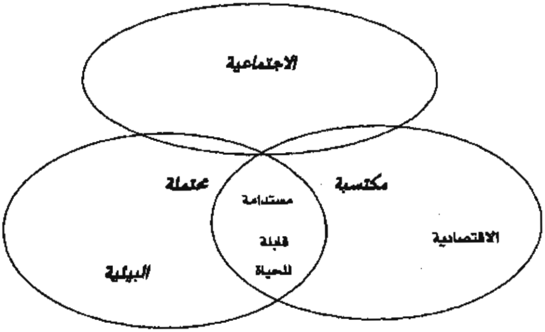
2. أصبحت الممارسات البيئية النظيفة محور الاهتمام والمصدر الرئيس للميزة التنافسية في الأسواق الحالية لمنظمات الأعمال.
3. إن منظمات الأعمال التي تتبنى سياسة بيئة شاملة متلائمة مع سلامة البيئة ومع لوائحها واتجاهاتها الآخذة بالنمو والتأثير على هذه المنظمات تمنحها بعداً استراتيجياً يتمثل في تحقيق ميزة تنافسية واجتناب التهديد التنافسي الأمر الذي يجنبها المخاطر والخسائر.
4. إن المنظمات المسؤولة بيئياً توفر لنفسها فرصاً جديدة وتزداد كفاءتها من خلال خفض التكاليف والتزامها بالمسؤولية القانونية.
5. كسب المصداقية لدى الجمهور وثقته وبناء سمعة ايجابية من خلال الاستجابة لتوقعات أصحاب المصلحة (Stakeholders) وبالتالي من شأن هذا رفع القيمة السوقية لهذه المنظمات، وهذا يشكل مجالاً آخر للتميز وكسب السوق.
6. أصبحت البيئة المصدر الجديد للميزة التنافسية لدى منظمات الأعمال، ولقد أصبحت الميزة التنافسية البيئية المصدر المهم لنجاح المنظمة واستدامتها، وتأسيساً على ذلك فإن عدم أخذ البيئة في الاعتبار يشكل تهديداً خطيراً لأعمال منظمات الأعمال في السوق، فالشرائح المتزايدة من المستهلكين المعنيين بالبيئة تجعل من البيئة جزءاً أساسيا من إستراتيجية التميز في تقديم منتجات تتمتع بخصائص فريدة بيئياً.
7. إن لأهمية ودور الابتكار لدى المنظمات تأثير على بقائها واستمرارها ومع اشتداد المنافسة بات الأمر ملحاً في تحسين المنتجات القائمة وإدخال التحسينات على المنتجات الجديدة الأمر الذي يساعد في الحفاظ على الحصة السوقية القائمة وفي إيجاد أسواق جديدة للمنتجات.

المطلب السادس

الشركة المستدامة وركائزها

الركائز الثلاث لاستدامة المنظمة هي: الاجتماعية والاقتصادية والبيئية.

الشكل رقم (1– 8) ركائز استدامة المنظمة:



المصدر:

The New York Times Magazine, Sep.1970, Reprinted by Permission of the New York Times Syndicate, Paris, France.

تحترم الشركة المستدامة البيئتين الطبيعية والاجتماعية وتتبنى سياستها الإستراتيجية على:

1. مبدأ الوقاية خير من العلاج.
2. المحافظة على الموارد الطبيعية.
3. ضمان إيفاء التسهيلات والمنتجات بمتطلبات اللوائح والتشريعات الملزمة.
4. تطوير منتجات ذات تأثير سلبي على البيئة.

5. استخدام التكنولوجيا النظيفة ويعرّفها (Pernick & Wilder)[1] بأنها أي منتج أو خدمة أو عملية تحقق قيمة صفرية أو كمية أقل من الموارد المتجددة أو تفضي إلى نفايات أقل مقارنة مع العروض التكنولوجية القديمة، مثل أنظمة الطاقة الشمسية والسيارات الكهربائية.
6. إستراتيجية موجهة للتميز البيئي من خلال التركيز على الزبائن الخضر.
7. نشر الثقافة الخضراء (التي تعتمد القيم والمعايير الخضراء) بين العاملين في المنظمة.
8. تحقيق الميزة التنافسية البيئية لأن إهمال البيئة يشكل تهديداً خطيراً لأعمال المنظمات في السوق.

(1) Pernick, R., & Wilder, C., The Clean Tech. Revolution, Harper Collins, E-books, 2007, pp. 1-2.

المطلب السابع

المستلزمات الأساسية لخلق ميزة تنافسية بسلامة البيئة

إذا ما رأت المنظمات تجاوز التأثيرات البيئية على أدائها خاصة التسويقي فلا بد لها من خلق ميزة تنافسية تتعلق بسلامة البيئة من خلال:

أ. البحث عن ميزة تنافسية لتجاوز الجودة:

نشهد منذ فترة لا بأس بها تحولاً مدهشاً في منظمات الأعمال وذلك بسبب اتساع رقعة الزبائن المتطلبين[1]، ثمة عوامل تدعو منظمات الأعمال إلى الحفاظ على والبحث عن أساليب جديدة لتحقيق الميزة التنافسية، قبل عقدين كانت ميزة (إدارة الجودة) (T.Q.M) لتسيّد الموقف، حينها سعت المنظمات إلى تحسين جودة منتجاتها وعملياتها التشغيلية الداخلية، على أن هذه الجهود عززت فقط التوجهات الداخلية للمنظمات، منذ فترة بات مصطلح (CSM) أو (Customer Satisfaction Measurement)، قياس رضا الزبون، من متطلبات الميزة التنافسية للمنظمة، ثم برز العامل البيئي ليتصدر حالياً قائمة الميزة التنافسية وبات الزبائن الخضر مفتاح نجاح المنظمات وديمومتها وأصبحوا يشكلون النسبة الغالبة في أسواق الكثيرة من الدول الصناعية الكبرى.

ب. الإنتاج الأخضر:

يقصد بالإنتاج الأخضر وهو الإنتاج الأنظف (Cleanest Product) والذي طرحه وتبناه برنامج الأمم المتحدة كأحد الوسائل الفاعلة للاستجابة للاتجاهات المطالبة بخفض مستوى التلوث البيئي والنفايات الصناعية اللذين أصبحا من المشاكل والتهديدات التي يواجهها كوكب الأرض لما له من آثار سلبية على الحياة. فالإنتاج الأخضر يعني الاستجابة وبالوسائل المختلفة لمتطلبات البيئة

(1) Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No., pp. 139-153, 1997.

النظيفة عند القيام بإنتاج المنتجات المختلفة. في هذا الصدد يعرف (نجم، 2008، 182 – 183) الإنتاج الأخضر على أنه: "الاستخدام المتواصل للمدخلات والعمليات والمخرجات المصممة منذ البدء للوقاية من التلوث مع خفض النفايات وتدني المخاطر البيئية على البيئة وصحة الإنسان".

ويضيف بأن الإنتاج الأخضر ثلاثة جوانب أساسية:

1. المدخلات (Input) ويقصد بها:

- المواد: استخدام مواد أولية مكملة ومتجددة واستبعاد المواد الكيماوية والسمية ذات التأثيرات السلبية على البيئة.
- الطاقة: استخدام طاقة متجددة وقابلة للتدوير والاستخدام.
- التصميم: التصميم الودي بيئياً للمواد المستخدمة والمنتجات المطلوبة.

2. العمليات (Process):

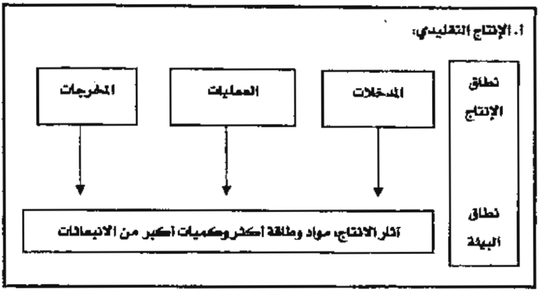
وهذا يتعلق باستخدام التكنولوجيا النظيفة في العمليات كأساس لمدخل الوقاية من التلوث، إن هذه التكنولوجيا تساعد على تحقيق أسس النتائج أو المنتجات التي تحققها التكنولوجيا التقليدية مع إزالة أو تخفيض من الآثار ا لسلبية على البيئة، يضاف بأن هذه التكنولوجيا النظيفة ذات مخرجات أو منتجات ذات كفاءة أعلى وأفضل بيئياً، مما يؤدي إلى خفض الإنبعاثات والنفايات الضارة للبيئة الناتجة عن الإنتاج.

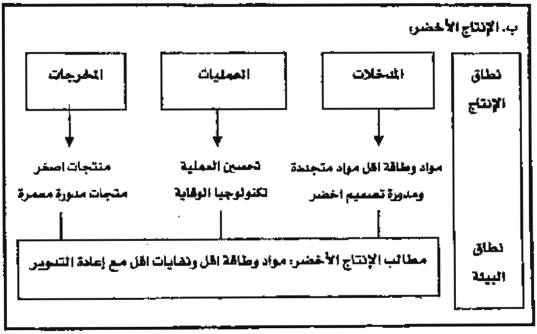
3. المخرجات (Output):

يقصد بها المنتجات الودية بيئياً، أي المنتجات الخضراء ذات التأثير القليل أو المعدوم على البيئة وان المنتجات الخضراء تكون قابلة لإعادة التدوير والاستخدام وهي منتجات لا تسبب ضرراً بيئياً ونفايات اقل مما يؤدي إلى تخفيض مستوى التلوث البيئي والذي يعكس على المجتمع وصحة الإنسان.

من اجل توضيح اختلافات الإنتاج التقليدي عن الإنتاج الأخضر فإننا نعرض الشكل التالي:

شكل رقم (2– 8):





المصدر: نجم عبود نجم، 2008، صفحة 181.

ج. التسويق الأخضر أو التسويق البيئي:

ضمن حركة البيئية والتي تتضمن حركة منظمة من الأفراد، الأعمال أو لوكالات الحكومية المهتمين بحماية بيئة الناس وتحسينها انطلت ثلاث موجات هي: (كوتلر وارمسترونغ 2007/ 1153 – 1154)[1].

- الموجة الأولى: كافة مجموعات البيئة وافراد معنيين بالأمر بأول موجة للحركات البيئية في الولايات المتحدة في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي، حيث اهتمت هذه المجموعات بالضرر الذي يلحق بالنظام البيئي من استهداف المناجم، الغابات، المطر المشبع بالأحماض، فقدان طبقة الأوزون في الجو، العوادم السامة والفضلات المبعثرة التي تسببت بالهواء الفاسد والمياه الملوثة والأطعمة المعالجة كيمائياً وآثار ذلك على حياة الإنسان ومستقبل الحياة على الأرض.
- الموجة الثانية: قادت هذه الموجة الحكومات لحركة البيئة من خلال إصدار الكثير من التشريعات تحكم الممارسات الصناعية المؤثرة على البيئة وحيث لاقت هذه التشريعات مقاومة من الكثير من الشركات الصناعية.
- الموجة الثالثة: اندمجت الموجتان الأولى والثانية الآن في موجة قوية ثالثة حيث تقبل الشركات المسؤولة عدم الإضرار بالبيئة وانتقلت من الاحتجاج إلى المنع ومن التشريعات إلى المسؤولية من خلال تبني الكثير من الشركات مصطلح الاستدامة البيئية (Environmental Sustainability) حيث قامت هذه الشركات بتطوير استراتيجيات إنتاجية وتسويقية تحافظ على البيئة وتنتج إرباحاً في نفس الوقت. إن الوقاية من التلوث (Pollution Prevention) تشمل هذا أكثر من مراقبة التلوث وتنظيف العادم بعد إنتاجه بل أنها تعني إلغاء أو تدنيه العادم قبل إنتاجه. وقد استجابت الشركات التي تركز على الوقاية ببرامج التسويق الأخضر أو التسويق البيئي والذي يعرف بأنه تطوير

(1) Kotler & Armstrong, (2007), Principles of Marketing, Prentice-Hall, N.Jersey, pp. 1154-1153.

منتجات أكثر أمنا بيئياً، وتغليف يعاد دورانه ومراقبات تلوث أفضل وعمليات أكثر كفاءة من استهلاكها للطاقة، بذلك تكون خضراء أي (صديقة للبيئة) (كوتلر ارمسترونغ 2007، 1157)[1]، في حين يعرفه (نجم 2008، 238)[2] في عصر الانترنت بأنه "العملية الشاملة (المادية والالكترونية) المسؤولة بيئياً المتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من الشركة إلى الزبائن عبر قنوات التوزيع (المادية و الالكترونية) بما يحقق حاجات الزبائن وأهداف الشركة" وعليه فإن هذا التعريف يعني أن:

- التسويق الأخضر لا يقتصر على المنتجات الخضراء، وإنما يشمل كل المعلومات والخبرات والأنشطة ذات العلاقة بتطوير وإنتاج وتدفق هذه المنتجات إلى الأسواق.
- التسويق الأخضر يساهم في تدفق المفاهيم الخضراء إلى الزبائن والمجتمع بما يخدم عملية التوعية والفهم لمتطلبات الحافظ البيئة وسلامتها من الأضرار سواء الإنتاجية، الاستهلاكية والسلوكية.

على ضوء هذه التوجهات فقد حاول العديد من الباحثين والمتخصصين تقديم نموذج شامل وواضح للتسويق الأخضر (التسويق البيئي) إلا أن ما قدمه (Procter, 1996) يعتبر نموذج معبرة عن ابعاد التسويق البيئي والأخضر، حيث ركز هذا النموذج نوعين أساسيين من العوامل هي:

- عوامل الفرص أو المزايا في السوق: كما معروف بأن الفرص أو مزايا السوق هي تتوفر في البيئة الخارجية للمنظمة، لذلك فإن هذه البيئة تسحب الأعمال والوظائف ومنها التسويق الذي يجب عليه الاستفادة من الأسواق الجديدة، المزايا التنافسية وكذلك الشرعية الاجتماعية الجديدة التي تحققها المنظمة من خلال الالتزام بالمطالب البيئية الخضراء.

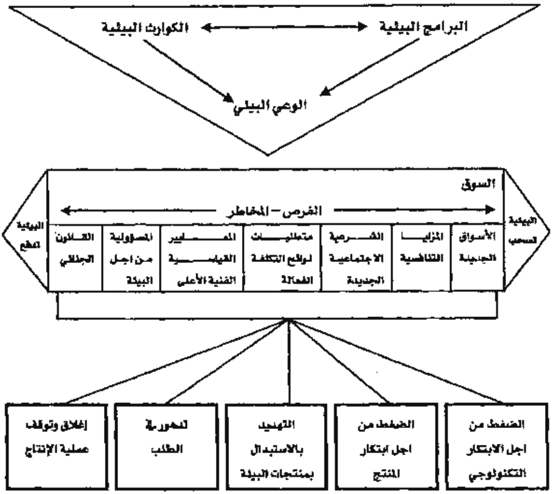
(1) Ibid, p. 1157.

(2) نجم عبود نجم، البعد الاخضر للأعمال، ص 238.

- **عوامل التهديد أو المخاطر في السوق:** إن الظروف المتعلقة بسلامة البيئة تدفع منظمات الأعمال نحو تبني المطالب المتعلقة بسلامة البيئة (البيئة الخضراء) من خلال اللوائح البيئية والمسؤولية البيئية للمنظمة والمعايير القياسية لوقاية البيئة.

الشكل التالي يوضح هذا النموذج:

شكل رقم (3 – 8):



Source: Tony Procter (1996): Marketing Management, International Thomson Business Press, London, p532.

المطلب الثامن

مفهوم التنمية المستدامة

أن التنمية المستدامة: "هي ذلك النوع من التنمية الذي يهدف إلى التوفيق بين التنمية الاجتماعية – الاقتصادية وحماية البيئة، أي دمج البعد البيئي في التنمية الهادفة إلى إشباع حاجات أجيال الحاضر والمستقبل"[1].

وعرفها كذلك المبدأ الثالث – الذي تقرر في مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي انعقد في البرازيل سنة 1992 – بأنها: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تتحقق على نحوٍ متساوي الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل"[2].

وأشار المبدأ الرابع الذي أقرّه نفس المؤتمر إلى أنّه: "لكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل الحماية البيئية جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية، ولا يمكن التفكير فيها بمعزل عنها"[3].

ويتضح مما سبق، أن التنمية المستدامة لا يمكن فصلها عن إدارة واستخدام الموارد الطبيعية. كما يتبين لنا صراحة أن التنمية المستدامة تعمل على توفير الرفاهية الاقتصادية لأجيال الحاضر والمستقبل وتحافظ على البيئة، وتقوم بصيانتها وذلك بتحقيق تنمية اقتصادية ومستوى معيشي لا يضعف قدرة البيئة على توفير احتياجات المستهلكين في المستقبل.

(1) Article n°4, Loi n° 03-10 du 19 Juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable, Journal officiel de la république algérienne n° 43, p.8.

(2) ف. دوجلاس موسشيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة: بهاء شاهين، القاهرة: الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، 2000، ص11

(3) نفس المرجع السابق بتصرف.

وحتى تتمكن المؤسسات من تسويق منتجاتها وخدماتها بفعالية سواء كان ذلك في الأسواق المحلية أو الخارجية، فإنها مطالبة بتطبيق إستراتيجية بيئية متكاملة على العمليات الإنتاجية والتسويقية وإعطاء أهمية كبيرة لعمليتي إعادة الاسترجاع (re-cycling) والرسكلة بهدف التقليل من المخاطر المتصلة بالإنسان والبيئة، وأن تحرص على الحفاظ على المواد الخام والطاقة واستبعاد المواد السامة، وتقليل كافة النفايات كماً وكيفياً[1].

(1) كلود فوسلر، بيتر جيمس، إدارة البيئة... من أجل جودة الحياة، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة بـ"ميك"، 2000، ص74.

المطلب التاسع

مساهمة التسويق الأخضر لمواجهة المشاكل البيئية

ومن الواضح أن تبني التسويق الأخضر من طرف المؤسسات يمكن أن يساعدها في تحقيق المزايا التالية:

1. التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من زبائنها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية.
2. يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مشجعة أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تتوجه إلى السوق بمنتجات صديقة للبيئة.
3. أن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع المؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية، والتي قد تفضي إلى دفع تعويضا للمتضررين، وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.
4. إن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد الاجتماعي يساعد المنظمة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
5. إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.
6. الاعتماد على التسويق الأخضر في استراتيجياتها التسويقية سيزيد من فرص نجاح عمليات التصدير للمؤسسات الراغبة في ذلك نظراً لاحترامها على مقاييس مقبولة عاليا.

7. نظرا لأن المستهلك يصعب عليه الحكم بنفسه على أثار المنتج السلبية على المحيط، فإنه يتطلب من المؤسسات المهتمة بالبيئة أن تصمم برامج للتبيين(أي عملية وضع البيانات على الغلاف) والمخصصة للمنتجات الخضراء بهدف إعلام المستهلكين والسماح لهم بواسطة ما يختارونه، من توجيه السوق نحو حماية المحيط. وقد يساعد التبيين البيئي المؤسسات من تحقيق الأهداف التالية: (Salazman,1991)[1]

1) تحسين المبيعات أو صورة المنتج الذي عليه التبيين البيئي.
2) تحسيس المستهلكين أكثر فأكثر.
3) تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة.
4) إجبار المنتجين على تحمل مسؤولياتهم اتجاه آثار منتجاتهم السلبية على المحيط.
5) حماية المحيط.

(1) Salazman (J.), L'étiquetage écologique des produits dans les pays de l'OCDE, OCDE, Paris, 1991.p.148.

المطلب العاشر

تحليل مضمون إستراتيجية المحيط الأزرق

قبل إن نقوم بتحليل مضمون هذه الإستراتيجية سنوضح هنا وبشكل مختصر، ماذا نقصد بالمحيط الأحمر والمحيط الأزرق؟

بشكل عام يقصد بالمحيط الأحمر تلك الأسواق والصناعات الموجودة حالياً والتي تكون بها شدة المنافسة مرتفعة وحرب أسعار واستنزاف للموارد.

أما المحيط الأزرق هي تلك الأسواق التي لا تزال غير مكتشفة والصناعات التي لم تظهر بعد ولم يخلق الطلب على منتجاتها بعد والتي لا تشهد منافسة شديدة، وكما توجد حاجة في المحيطات الزرقاء إلى القيام بخلق القيمة وابتكارها وليس القيام بإضافة القيمة فقط. والجدول الآتي يوضح نظرة مقارنه بين استراتيجية المحيط الأزرق مقابل إستراتيجية المحيط الأحمر.

جدول (1– 8) مقارنه بين إستراتيجية المحيط الأزرق مقابل إستراتيجية المحيط الأحمر:

إستراتيجية المحيط الأحمر	إستراتيجية المحيط الأزرق
1. التنافس ضمن مجال السوق الحالي	خلق مجال سوق غير مكتشف من قبل الآخرين
2. على المنافسين	جعل المنافسة غير ممكنه
3. اكتشاف الطلب الحالي	خلق والاستحواذ على الطلب الجديد
4. المبادلة بين الكلفة والقيمة	الخروج على مبدأ المبادلة بن الكلفة والقيمة
5. تنظيم مجمل نظام أنشطة المنظمة في الاختيار الاستراتيجي أما نحو الكلفة أو التمايز	تنظيم مجمل نظام أنشطة المنظمة في الاختيار الاستراتيجي أما نحو الكلفة والتمايز

Adopt from Kim W.C & Mauborgne R " Blue Ocean Strategy" Harvard Business Review,2004.

لذلك عندما نسكن بعد ابتكار القيمة ضمن إستراتيجية المحيط الأزرق وتقارن بين إستراتيجية المحيط الأزرق بوصفها محاولة للبحث عن أسواق غير مطروقة مع ما قدمه Porter من استراتيجيات تنافسية على أساس شدة المنافسة، نلاحظ عدم وجود فارق كبير بين إستراتيجية المحيط الأزرق وإستراتيجية التركيز. إذ إن استراتيجيه المحيط الأزرق تعمل على استهداف الأسواق التي تكون بها شدة المنافسة منخفضة عبر الميزة التي تخلقها لزبائنها. وان هذا الاتجاه هو نفسه الذي ذهب إليه Porter عندما ناقش إستراتيجية التركيز. إذ إن الهدف من إستراتيجية التركيز هو العمل على خدمة أسواق محددة بشكل أفضل من المنافسين، وذلك بسبب عدم تركيز المنافسين على مثل هذه الأسواق. وان المنظمة تتبع هذه الإستراتيجية لكونها لا تمتلك الإمكانيات المادية التي تمكنها من استهداف مجمل السوق وبتميز. لذلك فان أحد المخاطر التي شخصها Porter لهذه الإستراتيجية هي عندما يصبح هذا الجزء المستهدف جذاباً بما فيه الكفاية، فان ذلك سيشجع المنافسين الكبار على الدخول إلى هذا السوق. مما يؤدي إلى تعرض المنظمة إلى منافسة شديدة قد تخرجها من هذا السوق.

وهنا نود أن نبين نقطتان أساسيتان وهي:

أولا: عندما نأخذ الجزء المكمل والجوهري لهذه الإستراتيجية والذي أكد عليه Kim & Mauborgane في كتابه المحيط الأزرق، نرى انه من الممكن ان نناقش إمكانية تقديم إستراتيجية زرقاء ضمن محيط احمر. إذ إن هذا التوجه كفكر استراتيجي سيحفز المخططين على تقديم أفكار رائدة ومبدعة من اجل خلق حالة الريادة والهيمنة على الأسواق عبر تقديم أفضل قيمة للزبون. إذ إننا وبفعل التطور التكنولوجي وتطور وسائل النقل والاتصال ومفاهيم العولمة نجد عملية خلق أسواق زرقاء ذات منافسة منخفضة هي محاولة قيمة لكي يتم تقديمها كمنهج استراتيجي وبشكل خاص ونحن الآن نعيش في عصر المعرفة والمنظمات الافتراضية. اذ وكما هو معروف وبعد انهيار الاتحاد السوفيتي وسقوط حائط برلين وانفتاح السوق الصيني على العالم، لم تبقى محيطات زرقاء غير مكتشفة. ولكن على

العكس نلاحظ أن هذه الأسواق والمحيطات الزرقاء أخذت تدخل إلى المحيط الأحمر وتتنافس بفاعلية. لذلك تعد عملية خلق محيطات زرقاء ضمن المحيط الأحمر عملاً خلاقاً يتم من خلاله خلق أسواق جديدة لم تكن موجودة في السابق.

ثانياً: إن إستراتيجية المحيط الأزرق لم تميز بين الاستهداف الواسع أو المحدود للأسواق التي تنوي الدخول إليها، وعلى الرغم مما تتضمنه كلمة محيط من دلالة، إذ أن هذه الكلمة تدل على السعة والشمول والاستهداف الواسع. وان Porter ناقش هذا التوجه ضمن الأسواق المحدودة فقط، باعتبار أن الاستهداف الواسع سيمتد إلى كل الأسواق. لذلك وعند هذه النقطة يمكن إضافة خلق أسواق جديدة أو العمل في أسواق حالية إلى بعد الاستهداف. لذلك فعندما يكون الاستهداف واسع ليس بالضرورة أن يعني ذلك بأن المنظمة تتبع إستراتيجية حمراء وزرقاء ولكن يمكن أن يتم إتباع أحد هذه الخيارات. وعندما تتوجه المنظمة للعمل في سوق محدود ليس بالضرورة أن تتبع إستراتيجية زرقاء فقط، ولكن يمكن أن تتبع إستراتيجية حمراء أيضا. لذلك فإن هذا النمط من التحليل سيوسع الاستراتيجيات التنافسية التي قدمها Porter إلى تسعة استراتيجيات، والشكل الآتي يوضح ذلك علماً إن هذا الشكل هو لغرض التوضيح وليس كتوجه للعمل كنهج استراتيجي. إذ أننا نقوم بتسكين بعد ابتكار القيمة ضمن إستراتيجية المحيط الأزرق.

كما يظهر من الشكل في أدناه إننا عندما نناقش إستراتيجية قيادة الكلفة فيمكن الآن أن يتم تطبيقها في بيئة ذات منافسة منخفضة (محيط ازرق) وبيئة ذات منافسة شديدة (محيط احمر). ويمكن تفعيل هذا النموذج فقط إذا اعتبرنا إن الفارق بين المحيط الأزرق والأحمر يمكن في عملية خلق الأسواق الجديدة فقط، وتطبيق افكار Porter ضمن كل مدى.

شكل (1 – 8) إستراتيجية قيادة الكلفة بين المحيط الأزرق والمحيط الأحمر:

الميزة التنافسية				
الكلفة	التمايز			
قيادة الكلفة بإستراتيجية المحيط الأزرق	التمايز بإستراتيجية المحيط الأزرق	خلق أسواق جديدة (منافسة منخفضة)	استهداف واسع	الاستهداف
قيادة الكلفة بإستراتجية المحيط الأحمر	التمايز بإستراتجية المحيط الأحمر	أسواق حالية (منافسة شديدة)		
التركيز على قيادة الكلفة بإستراتجية المحيط الأزرق	التركيز على التمايز بإستراتجية المحيط الأزرق	أسواق حالية (منافسة شديدة)	استهداف محدود	
التركيز على الكلفة بإستراتيجية المحيط الأحمر	التركيز على التمايز بإستراتيجية المحيط الأحمر	أسواق حالية (منافسة شديدة)		

وان الفكرة التي سيتم التركيز عليها في هذا البحث هي كيفية التنافس في المحيط الأحمر. فهل سيتم التركيز على افكار Porter كأساس للتنافس؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تمثل جوهر فكرة هذه المبحث. إذ أننا نسعى للتركيز على كيفية خلق أسواق جديدة ضمن السوق الحالي وبالتالي تكوين سوق جديد وحصة سوقية جديدة تكون بها المنظمة التي خلقت هذا السوق تمتلك اكبر حصة سوقية. وان المنافسين الكبار واللاعبين الأساسين في السوق سيكون سلوكهم ضمن هذه الإستراتيجية هو المدافع والمستجيب. وإن جوهر هذه الفكرة تنطلق من تقديم إستراتيجية زرقاء ضمن محيط احمر – علماً بان هذا التوجه هو جوهر إستراتيجية المحيط الأزرق الذي اكد عليه Kim & Mauborgne –. ولكي تنجح منظمات الأعمال في هذا الاتجاه فإنها يجب ان تخلق أساساً جديداً لبناء الميزة التنافسية تنعكس في المنتجات والخدمات التي تقدمها لزبائنها بشكل يجعل من هذه

المنتجات فالزة بالطلب. وان الأساس الذي سيتم اعتماده في هذا المبحث لخلق المحيط الأزرق هو تبني فلسفة التسويق الأخضر.

وعند هذه النقطة يبرز تساؤل جديد، وهو هل إن إستراتيجية المحيط الأزرق التي نسعى إلى تقديمها ستركز على التمايز كأساس لخلق هذا المحيط الأزرق، وإذا كان كذلك، فما هو الفارق عن إستراتيجية التمايز التي قدمها Porter. في الواقع إن إستراتيجية المحيط الأزرق التي سيتم التنافس على أساسها في جوهرها تسعى إلى تحقيق التمايز ولكنها في نفس الوقت تختلف عن إستراتيجية Porter في تقديم التمايز. وسنوضح هذا الفراق بشكل اكثر عمقاً عندما نتناول مفهوم ابتكار القيمة كمنطق تعتمد عليه إستراتيجية المحيط الأزرق.

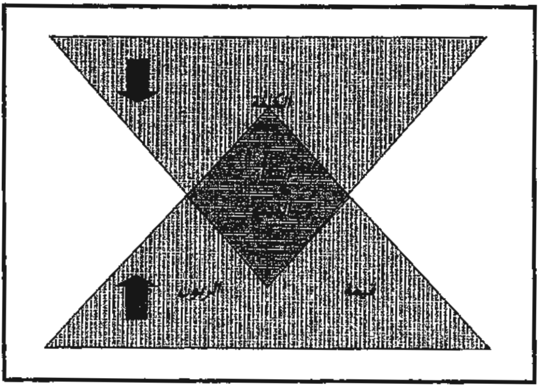
بشكل عام تركز إستراتجية المحيط الأزرق على التحركات الإستراتيجية باعتبارها مصدراً للابتكار والأداء المتميز. وان هذه التحركات هي ترجمة لمجمل التوجهات و القرارات الإدارية الهادفة إلى بلورة نطاق عمل جديد يؤدي إلى خلق سوق ازرق.

وان الجوهر الذي تنطلق منه هذه التحركات الإستراتيجية في خلق المنطق الاستراتيجي الذي تبنى علية إستراتيجية المحيط الأزرق هو ابتكار القيمة Value Innovation، على حد وصف كل من Kim & Mauborgane. وهنا يقومان بالتمييز بين كل من ابتكار القيمة وإضافة القيمة. إذ عندما تحاول المنظمة ان تقوم بخلق قيمة جديدة فإنها ستتحمل تكاليف إضافية وتكون عاجزة عن خلق حالة التوافق بين القيمة والكلفة. لذلك فعندما يتم تقديم قيمة فيتم وفي نفس الوقت تحمل تكاليف اكبر. وعندما يتم تخفيض التكاليف فان القيمة ستنخفض ايضا وان هذا ينطبق على إستراتيجية المحيط الأحمر.

وعلى العكس من ذلك نلاحظ في ابتكار القيمة، إن المنظمة تستطيع ان تخلق حالة من التوازن بين الكلفة والقيمة. لذلك عندما نطرح تساؤل بشأن هل يوجد فرق بين إستراتيجية التمايز التي قدمها Porter وإستراتيجية المحيط

الأزرق، فان الفرق يكمن فان إستراتيجية التمايز تفترض وجود علاوة سعر يتحملها الزبون في سبيل الحصول على القيمة. ولكن في إستراتيجية المحيط الأزرق فان القيمة التي يتم تقديمها لا يتم فرض علاوة سعر عليها. والشكل الآتي يوضح حالة التوافق التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.

شكل (2 – 8) إستراتيجية ابتكار القيمة عند *Porter* و *Kim&Maubrgne*:

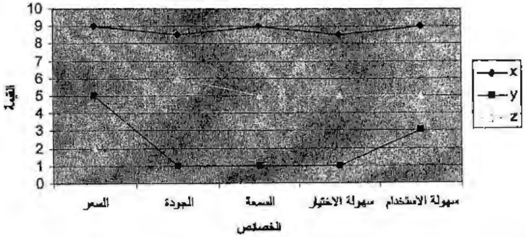


Adopt form Kim W.C & Mauborgne R "Blue Ocean Strategy" Harvard Business Publishing Corporation,2005:P16.

إذ نلاحظ ومن خلال هذا الشكل بأن ابتكار القيمة Value Innovation تحاول أن تجمع بين التوجه نحو الكفء والتوجه نحو تقديم قيمة للزبون، وإن النجاح في هذا المسعى من دون فرض علاوة سعر يؤدي إلى تمكن المنظمة من تحقيق إستراتيجية المحيط الأزرق، وإن الفلسفة التي يتم الانطلاق منها لتحقيق هذا التوجه هي (التميز والتقليص) في ذات الوقت. إذ يتم العمل على استبعاد وتقليص عناصر الكلفة التي لا تؤدي إلى تحقيق التمايز. وإن جانب قيمة الزبون يتم فيه التركيز على ابتكار عناصر جيدة في المخرجات التي يتم تقديمها.

وإن الأساس في صياغة الإستراتيجية هنا هو منحنى القيمة. وإن هذا المنحنى هو عبارة عن تقييم للخصائص التي تعتمد عليها المنظمة في صياغة إستراتيجية المحيط الأزرق بالمقارنة من المنافسين. والشكل الآتي يوضح هذا المنحنى.

شكل رقم (3 – 8) منحنى القيمة:



Kim W.C & Mauborgne R "Blue Ocean Strategy" Harvard Business Publishing Corporation:,2005 P26 ..

ويحدد كل من Kim & Mauborgane ثلاثة محاور أساسية ينبغي أن تتوافق مع بعض من اجل تحقيق إستراتيجية المحيط الأزرق وهي: (1) مجال التركيز، (2) التمايز، (3) شعار جذاب. و للحفاظ على تركيز البحث سنكتفي بعرض بالإشارة إلى مجال التركيز. والذي يقصد به تلك الخصائص التي سنركز عليها ضمن منحنى القيمة من أجل بناء إستراتيجية المحيط الأزرق. وبعد ذلك يتم الانتقال إلى أدوات وإطارات التحليل.

وتوجد أربعة أسئلة أساسية تتحدى المنطق الاستراتيجي ونموذج الأعمال وهي:

أ. تحديد العناصر التي تعتبر الآن بديهية في الصناعة وينبغي أن يتم استبعادها.

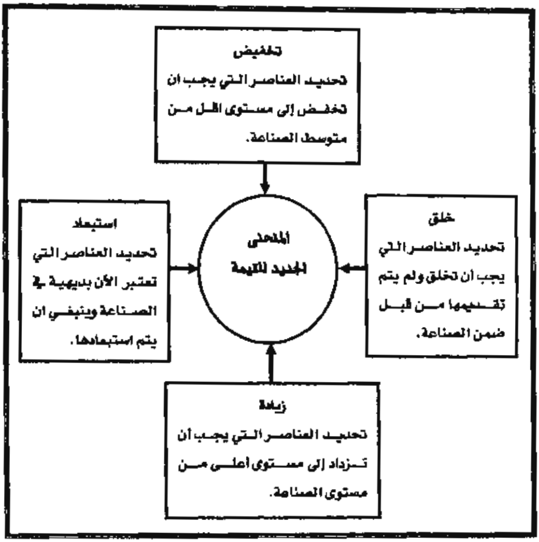
ب. تحديد العناصر التي يجب أن تخفض إلى مستوى اقل من متوسط الصناعة.

ج. تحديد العناصر التي يجب أن تزداد إلى مستوى أعلى من مستوى الصناعة.

د. تحديد العناصر التي يجب أن تخلق ولم يتم تقديمها من قبل ضمن الصناعة.

والشكل الآتي يوضح إطار التحركات الإستراتيجية التي يمكن أن تقوم بها منظمات الأعمال ضمن العناصر التي تم ذكرها في أعلاه.

شكل (4) إطار المحركات الإستراتيجية:



Kim W.C & Mauborgne R "Blue Ocean Strategy" Harvard Business Publishing Corporation:,2005 P29.

ثانياً: مضمون فلسفة التسويق الأخضر كإستراتيجية محيط أزرق

تتركز فلسفة التسويق الأخضر في العمل على حماية البيئة والزبون وتقليل مستوى الأضرار التي تتسبب بها المنظمة. لذلك تعمل المنظمة على خلق تأثيرات إيجابية لدى الزبائن بشأن طريقة الإنتاج، استخدام الموارد، المنتجات التي يتم تقديمها. إذ تحرص هذه المنظمات على التقليل من الهدر في الموارد واستخدام موارد غير ضارة بالبيئة وتقديم منتجات تتصف بأنها صديقة للبيئة. من خلال

النجاح في هذا المسعى يمكن للمنظمات أن تخلق مكانه ذهنية لدى الزبون بشأن توجهاتها البيئية ومسؤوليتها الاجتماعية التي تقوم بها.

وضمن هذا الاتجاه ومن أجل النجاح في خلق إستراتيجية محيط ازرق من خلال هذه الفلسفة فأن النقطة الأولى ستكون تشخيص موقع المنظمة الحالي من هذا التوجه، ومن ثم العمل على إعادة موقع المنظمة في السوق على أساس اشتقاق منحنى قيمة اخضر يكون بمثابة إستراتيجية زرقاء ضمن محيط احمر.

وبما إن النقطة الأولى ستكون تشخيص الموقع الحالي للمنظمة فان ذلك سيتم من خلال المصفوفة الآتية التي تتكون من بعدين أساسيين هما بعد حماية البيئة والزبون وذلك من خلال تقديم منتجات خضراء. والبعد الثاني هو توجه الزبون نحو المنتجات الخضراء ومن خلال هذا البعد سيتم تقييم مدى استعداد الزبون لتقبل فلسفة التسويق الأخضر. وعندما نناقش توجه المنظمة نحو حماية البيئة فسيتم التركيز على القدرة لتقديم منتجات خضراء باعتبار المنتجات التي تقدمها المنظمة هي بمثابة الجسر الذي يربط المنظمة بالزبائن. إذ إن اتجاهات حماية البيئة والزبون سيتم إيصالها للزبون من خلال المنتجات التي يتم تقديمها. فبالإضافة إلى العناصر التي سنناقش من خلالها الإبعاد، فان التحركات الإستراتيجية التي من خلالها تعمل المنظمة على ابتكار القيمة تتم من خلال خلق منتجات خضراء وزبائن ذو توجه إيجابي.

وان الأبعاد التي سيتم من خلالها تحديد مدى توجه المنظمة نحو حماية البيئة والزبون هي:

1. مدى الالتزام بالقوانين البيئية الملزمة وغير الملزمة.
2. عدد العقوبات المفروضة والقضايا التي تم رفعها على المنظمة (فقرة عكسية).
3. الإسهام في حل المشاكل البيئية.
4. الإنبعاثات الكيميائية نتيجة عمليات التصنيع (فقرة عكسية).
5. تلوث المياه (فقرة عكسية).

6. الرشد في استخدام الموارد الطبيعية.
7. التأثيرات على التربة والجو (فقرة عكسية).

أما بالنسبة للإبعاد التي سيتم من خلالها تقييم توجه الزبون نحو المنتجات الخضراء فهي كالآتي:

1. الرغبة في استخدام مكونات طبيعية.
2. الاهتمام بالتعبئة والتغليف الفاخر (فقرة عكسية).
3. تقبل استخدم مواد معاد تصنيعها.
4. الإسهام في نشر الوعي البيئي.
5. تقبل وجود فارق في السعر.
6. دعم المنظمات التي تقدم منتجات الخضراء.

شكل (5 – 8) مصفوفة فلسفة التسويق الأخضر:

		حماية البيئة والزبون	
		منخفضة	مرتفعة
توجه الزبون	ايجابي	(2) زبائن أصدقاء للبيئة (التركيز على خصائص المنتجات)	(1) منتجات وزبائن أصدقاء للبيئة (التركيز على المكانة الذهنية)
	سلبي	(4) فقدان التوجهات البيئية (التركيز على خلق ثقافة بيئية)	(3) منتجات صديقة للبيئة (التركيز على الزبائن)

من خلال الشكل أعلاه، يتضح بان:

أ. الخلية (1) منتجات وزبائن أصدقاء للبيئة: وضمن هذه الخلية تمتلك المنظمة توجهات نحو حماية البيئة والزبون وتوجد في السوق توجهات إيجابية من قبل الزبائن نحو تبني مثل هذه المنتجات. لذلك يمكن لمنظمات الأعمال أن تنجح في هذا التوجه، ولكن وبسبب وجود منتجات في مثل هذا السوق فان إستراتيجية المحيط الأزرق يجب أن تكون اكثر تركيزاً في استخدام إطار التحليل الذي تم إيضاحه لتحديد الكيفية التي ستبتكر بها منحنى القيمة الخاص بها بشكل يميزها ويكسب منتجاتها القدرة على خلق الاستدامة في مثل هذه الأسواق. لذلك فان أساس النجاح في مثل هذه الأسواق لا يكون من خلال التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج ولكن يكون من خلال التركيز على خلق إمكانية ذهنية للمنتج و القيمة وإيصال القيمة الإضافية التي سيحصل عليها الزبون من خلال استهلاك هذا المنتج، والتركيز على العنصر الثالث من عناصر منحنى ابتكار القيمة وهو خلق شعار جذاب.

ب. الخلية (2) زبائن أصدقاء للبيئة: تمثل هذه الخلية إستراتيجية محيط ازرق نقية، اذ لا يوجد في مثل هذه الأسواق أي منتجات خضراء، مما يولد الفرصة على خلق سوق جديد ومنحنى طلب جديد على مثل هذه المنتجات. ولكن وبعد مرور فترة من الزمن ستجد المنظمة نفسها قد انتقلت إلى الخلية رقم (1) لذلك عليها دائما ان تعمل على خلق منحنى طلب جديد على المنتجات الخضراء من خلال ابتكار منحنى قيمة جديدة للمنتجات التي تقدمها. وفي هذه الخليقة فان التركيز يكون على الخصائص الأساسية للمنتج من اجل تميز هذا المنتج عن المنتجات التقليدية الموجودة في السوق.

ج. الخلية (3) المنتجات الصديقة للبيئة: في هذه الخلية فان المنظمة قد تمكنت من ابتكار سوق جديد غير مطروق من قبل المنافسين ولكن الإشكالية التي ستواجهها المنظمة هنا هي ان الزبائن لا يجدون هذه المنتجات ذات قيمة، وان السبب في ذلك يرجع إلى عدم امتلاكهم توجه نحو المنتجات الخضراء.

لذلك ومن اجل النجاح في هذا المسعى ينبغي على المنظمات أن تعمل على خلق سوقاً لهذا المنتجات من خلال التوعية بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية التي توجه عمل المنظمة في هذا السوق. لذلك فان العناصر التي سيتم من خلالها بناء القيمة في هذه الخلية هي التركيز على التوعية بمفاهيم حماية البيئة أكثر من التركيز على المنتجات.

د. الخلية (4) فقدان التوجهات البيئية: في هذا الخلية فان المنظمة تمتلك تأثيرات منخفضة اتجاه حماية البيئة و زبائن ذو توجه سلبي، لذلك وضمن هذه الخلية تركز المنظمة على خلق ثقافة بيئية ضمن المنظمة وضمن المجتمع الذي تعمل به. وإذا ما نجحت في تحويل اتجاهات الزبائن نحو المنتجات الخضراء، فأنها بذلك ستمتلك زبائن ذو اتجاهات إيجابية. وبالتالي تنتقل إلى الخلية رقم (2) وهي بذلك تكون قد نجحت في خلق محيط ازرق جديد لم يكن موجود.

الفصل التاسع

9

الأخلاقيات التسويقية وانعكاسها في تعزيز الأداء البيئي

الأخلاقيات التسويقية وانعكاسها في تعزيز الأداء البيئي

سيشتمل هذا الإطار على مفهوم الأخلاق وأخلاقيات التسويق، والمعايير الأخلاقية لمهنة التسويق، وأخلاقيات التسويق كبعد من أبعاد المسؤولية الأخلاقية.

إن أهم ما تواجهه المهتمين في مجال التسويق هو انعدام الرؤيا الصحيحة والدقيقة بين ما هو سليم أو غير سليم من الأنشطة التي يزاولونها، وهذا ناتج ليس فقط فيما يتعلق بهم بأشخاص أو منظمات بل والأكثر من ذلك هو طبيعة الأنشطة التسويقية المتعددة والمتشعبة وانعدام ما يساعدهم أو يدلهم على معرفة الشيء السليم والصحيح وما هو الشيء غير السليم والصحيح، أي الخطأ. وخاصة في بلداننا العربية التي تعاني من مشكلات تسويقية عديدة مرجعها إلى قصور النظرة إلى الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالمستهلك والمجتمع، حيث إن هذه المشكلات انعكست بشكل كبير ليس فقط على الأداء التسويقي بل أيضاً على الفهم الصحيح للتسويق وأبعاده الاجتماعية وأهميته (الصميدعي 2006) [1].

المطلب الأول

منابع الأخلاق

يمكن القول بأن لمنابع الأخلاق والالتزام بها تأثيراً كبير على قرار ما هو صحيح أو خطأ، وما هو نافع او ضار، لتلك الأعمال والقرارات المتخذة يومياً. وبعامة يمكن حصر منابع الأخلاق وبشكل موجز بالآتي:

1. القرآن الكريم والكتاب المقدس(الإنجيل) والكتب السماوية الأخرى والتي تعد المنبع الأول لكل القيم الأخلاقية التي يسترشد بها الإنسان الواعي، فضلاً عن السنة النبوية لسيد المرسلين النبي محمد صلّى اللّه عليه وسلم.
2. الأسرة، حيث تعد الخلية الأولى في بناء المجتمع وعندها يفترض أن يتعلم الفرد السلوك الحسن والتربية الصادقة، والاحترام في التعامل.
3. الضمير الإنساني الحسن، والذي يعبر البعض عنه بأنه الهبة التي يمنحها اللّه سبحانه وتعالى إلى البشر الصالح.
4. القوانين الأخلاقية، والتي تكون بمثابة مرشد للسلوك الإنساني للعاملين في المنظمة سواء كانوا في داخلها أو خارجها، والتي تعبر عن ثقافة المنظمة بذات الوقت.
5. المجتمع،حيث يتمثل بالركن المهم لتحديد مسار الأخلاق والسلوك الإنساني والمنظمي ومن خلال التعامل مع القواعد والأعراف الاجتماعية التي تحدد تصرفات المجتمع بعضهم مع بعض،ورفض ما يتعارض مع خلاف ذلك.

المطلب الثاني

مفهوم الأخلاق

الأخلاق لغة تعني على وفق رأي الفيروز آبادي في القاموس المحيط السجية والطبع والمروءة والدين.

أما اصطلاحاً فتعني قوة راسخة في الإدارة تنزع نحو الاختيار اختيار ما هو خير أم ما هو شر(الذهبي، 1999،218 – 220)، أو بوصفها نمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد بما فيه السلوك الجيد أم الرديء، الصحيح أم الخطأ (Shermerhorm,2000,16)، فضلاً عن ذلك يمكن تعريفها بوصفها سلسلة من المبادئ المحددة مسبقاً التي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد وما لا يجب عليه القيام به (Beekun,1996,2)، إذن فهي قوة إرادة او نمط أو سلسلة من المعايير يستفاد منها للتميز بين أنواع السلوك المختلفة الجيدة والرديئة أما من وجهة نظر الباحثين فيمكن تعريف الأخلاق بوصفها جملة من الخصائص المعيارية التي يستفاد منها في تقويم سلوك الفرد وصولاً إلى الحكم عليه.

- تعريف الأخلاق عامة: فقد عرفت الأخلاق على أنها "المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح". وبنفس المعنى فقد عرفت على أنها: المعتقدات التي تؤمن بها لإقرار ما هو صحيح وما هو خطأ".
- كما عرفت وبمعنى آخر على أنها "المبادئ الأدبية والقيم التي تحكم أفعال وقرارات الأفراد أو المجاميع أو المنظمات".

المطلب الثالث

مفهوم أخلاقيات التسويق

يمكن تمييز ثلاثة اتجاهات تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول مفهوم أخلاقيات التسويق وذلك على الرغم من أنها جميعاً قد صيغت بالاعتماد على مفهوم الأخلاق، الذي سبقت الإشارة إليه، أما هذه الاتجاه، فنقول أنها على النحو الآتي:

1. ركز على أخلاقيات التسويق بوصفها مجرد مبادئ تحدد السلوك المقبول في التسويق ولعل(Fride& Ferrell,1997,53) من أمثال الباحثين الذين ساروا على هذا النهج.
2. ركز على أخلاقيات التسويق بوصفها لا تقف عند مجرد كونها مبادئ تحكم السلوك المقبول في التسويق فقط فحسب بل دالة للثقة المتبادلة بين أطراف عمليات البيع والشراء، بمعنى أنها تركز على هذه الأخلاقيات كمبادئ وانعكاساتها بين كل الأطراف، ولعل من الكتاب الذين انتهجوا هذا النهج (الديوه جي) الذي عرفها بوصفها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات من خلال التفاعل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر(الديوه جي،410، 1995)
3. ركز على أخلاقيات التسويق في إطارها الأعم كجزء من أخلاقيات الشركة، وهنا كان ينظر إليها أيضاً بوصفها مبادئ وانعكاساتها في الأسواق أو ما يتوقع لها من انعكاسات فيه ولعل من الباحثين الذين ساروا على هذا الخط (Dalrymple& Parsons) اللذين أشارا إليها بوصفها: سلسلة من المعايير التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع العمل، وتنتج من خلال التفاعل بين رجال الأعمال، وتعكس توقعات المنظمة حول كيفية معاملة الآخرين لها (Darlymple & Parsons,2000,199)، أما الباحثين هنا فيحاولون أن يجمعوا الاتجاهات المختلفة في إطار واحد يشير إلى أخلاقيات التسويق

بوصفها: جملة من المبادئ والقيم التي احتوتها رسالة الشركة وسعت إلى تعميمها في المجتمع كأهداف من خلال سلوك عامليها على نحو عام ومنه سلوك العاملين في إدارة التسويق ممن يتبادلون العلاقة مع المجتمع باسم الشركة أو من خلال شتى الوسائل الأخرى بما في ذلك سلعها وخدماتها وما تعبر عنه وسائل اتصالاتها المختلفة حول هذه السلع والخدمات وانعكاسات كل ذلك أو ردود أفعال المجتمع تجاهه.

- حيث عرفت على أنها "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم خلقية".
- كما عرفت بأنها "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة المحيطة بالمنظمة" وهذا التعريف يشير إلى لآتي:

- هنالك معايير محددة من قبل إدارة المنظمة تحكم تصرفات وأداء الأفراد العاملين فيها وبجانبه التسويقي.
- الأداء التسويقي يجب أن يكون متوافقاً أخلاقياً ومقبولا مع الجماعات المحيطة بالمنظمة.
- المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسساتية والتي تتطابق مع معايير المجتمع.
- إدارات التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد والقوانين طواعية وقبل أن تكون إجبار عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بها.

وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility ومعبراً عنها بالأخلاقيات هي أكثر شمولية من المسؤولية القانونية، وبهذا الصدد فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association مجموعة من القواعد التي عدت مرشداً ودليلاً للتعامل الأخلاقي التسويقي

لمنظمات الأعمال والتي تأشر جانباً ويقدر تعلق الأمر في مسؤوليات المسوق الأخلاقية تجاه الآخرين بالآتي[1]:

يجب أن يتحمل المسوقون مسؤولية الأنشطة التي يؤدونها وضمان قراراتهم وتوصياتهم بأن ترضي كل الأطراف التي يتعاملون معها من أفراد ومنظمات أو مجتمع، وأن تصرفات المسوقين يجب أن تحكمها القواعد التالية:

1. القاعدة الأخلاقية الرئيسة هي أن لا يتم أي فعل يتحقق من جزامه أذى للآخرين.
2. التمسك الدقيق بكل القوانين والتعليمات النافذة.
3. التطبيق الدقيق لما يمتلكه المسوق من تعليم وتدريب وتجربة وبشكل صحيح ونافع للآخرين.
4. الدعم النشيط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق.

(1) د. ثامر البكري" الاتصالات التسويقية والترويج"2006 دار الحامد الأردن،147 وما بعد...

المطلب الرابع

أهمية أخلاقيات التسويق

سبقت الإشارة إلى آراء الباحثين والكتاب حول مفهوم أخلاقيات التسويق، أما فيما يخص أهميتها فقد ركزت هؤلاء على دور أخلاقيات التسويق من تمكين الشركات على النحو الذي يساعدها على لمواجهة نواحي الفساد التي باتت تنامي بفعل المنافسة والعولمة، ولعل من الآراء المهمة في هذا المجال ما قدمه Gragg الذي اقترح برنامجاً متكاملاً لهذا الغرض يركز على التعلم والتدريب لاختبار التطبيقات النموذجية للمعايير الأخلاقية من خلال الاتصال والإشراف المباشرين والتوجيه والتحفيز ايضاً(Gragg,2001,3-6).

المطلب الخامس

المبادئ والقيم الأخلاقية الخاصة بالمسوقين

تأخذ جمعية التسويق الأمريكية (The American Marketing Association)[4] على عاتقها تطوير وترويج أعلى مستويات المبادئ والقيم الأخلاقية المهنية بين اعضائها. إن المبادئ هي معايير اخلاقية معترف بها يتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وكذلك المنظمات المهنية، وتمثل القيم التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً ومناسباً من الناحية الأخلاقية. إن القيم هي بمثابة معايير تستخدم لتقييم أعمال الآخرين. على الذين يمارسون النشاط التسويقي أن يدركوا انهم لا يخدمون الشركات فحسب ولكنهم كذلك مسؤولون عن المجتمع في خلق وتسهيل وتنفيذ التعاملات الكفؤة والفعالة التي تعتبر جزءاً من الاقتصاد الأوسع، ومن هذا المنطلق والدور يتوجب على المسوقين تبني أعلى المبادئ الأخلاقية والقيم الأخلاقية ضمن مسؤولياتهم تجاه الجهات التي يتعاملون معها مثل الزبائن والموظفين والمستثمرين وأعضاء قنوات التوزيع والمجتمع المضيف.

أ. المبادئ العامة:

1. على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء احد. أي أن يقدموا عملاً تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمنظمات والشركات التي يعملون بها وللزبائن أيضاً، كذلك الأمر يعني التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها.
2. على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، وهذا يعني إن المنتجات هي مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من اجلها، وهذا يعني أن الاتصالات التسويقية عن المنتجات والخدمات يجب أن لا تكون مضللة أو خادعة، مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد تعديلات على شكاوي

الزبائن ويعني ذلك السعي لتحقيق النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل.

3. على المسوقين اعتناق وتوصيل وممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي. هذه المبادئ الأساسية تتضمن الأمانة والصدق والمسؤولية والعدالة والشفافية والمواطنة.

ب. القيم الأخلاقية:

1. الصدق والأمانة: أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع الزبائن والجهات ذات العلاقة، ويترتب على ذلك ما يلي:

- قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وفي كل الأوقات.
- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في أقوالنا.
- دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض أن تقدمها.
- تبجيل واحترام التزاماتنا الصريحة الضمنية ووعودنا.

2. المسؤولية: ويعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية، ويترتب على ذلك:

- بذل أقصى الطاقات لسد حاجات الزبائن.
- تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم.
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلازم مع زيادة القوة التسويقية أولاً.
- الاعتراف وإدراك التزاماتنا الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الأطفال والمسنين والآخرين.

3. العدالة: إيجاد موازنة بين حاجات المشترين واهتمامات البالغين، ويترتب على ذلك الآتي:

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.
- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون.
- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري.
- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

4. الاحترام: الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، وذلك يعني:

- احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب الزبائن الاعتياديين أو ضعف الفئات الديمغرافية مثل الجنس والعرق بأسلوب سلبي أو لا إنساني في الحملات الترويجية.
- الإصغاء إلى حاجات الزبائن وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم على أسس دائمة.
- بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين والوسطاء والموزعين الذين ينتمون إلى ثقافات أخرى.
- الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل المستشارين والموظفين والزملاء نحو المجهودات والنشاطات التسويقية.

5. الصراحة: وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق الآتي:

- بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور الزبائن.
- قبول النقد البناء من الزبائن وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل.

- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي إحداث متوقعة التي من شأنها أن تؤثر على الزبائن أو في قرار شرائهم..
- الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.

6. المواطنة: وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي، ويعني أيضاً:

- السعي لحماية البيئة الطبيعية من خلال تنظيم الحملات التسويقية.
- خدمة المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية.
- العمل من اجل الإسهام بتحسين التسويق وسمعة التسويق.
- تشجيع اعضاء سلسلة المجهزين لضمان كون ان يكون التبادل عادلاً لجميع الأطراف يضمنها المنتجين في الدول النامية.

7. التنفيذ: وأخيراً المطلوب من كل قطاع صناعي ومن كل فرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية والبيع المباشر والتسويق المباشر والإعلان) أن يكون لها قوانينها الأخلاقية الخاصة بها وسياسات وتعليقات خاصة بهذه القوانين ومثل هذه القوانين يمكن الاطلاع عليها من خلال موقع جمعية التسويق الأمريكية AMA.

المطلب السادس

السلوك الأخلاقي

أ. السلوك الأخلاقي: إن السلوك الأخلاقي احد المرتكزات الأساسية للأخلاقيات ومنها أخلاقيات التسويق، ويمكن إيجاز هذا السلوك بما يلي [5]:

1. السلوك الأخلاقي هو ما يوصف بالسلوك الجيد او الصائب بخلاف ما هو سيء أو خاطئ.
2. إن سلوكاً يعتبر (لا يخالف القانون) لا يعد بالضرورة أخلاقياً.
3. بسبب اختلاف القيم فإن مسألة (ما هو السلوك الأخلاقي؟) يجاب عليها بأساليب مختلفة من قبل اناس مختلفين.
4. هناك أربع طرق عندما نتحدث عن السلوك الأخلاقي وهي المنفعية والفردانية والحقوق الأخلاقية والآراء المتعلقة بالعدالة.
5. إن المذهب النسبي القائل بان الحقيقة نسبية وبأن الحقائق الأخلاقية تتفاوت تبعاً للفرد والزمان والظروف. هذا المذهب يحاجج بأنه ليست هناك اية ثقافة اسمى وأفضل من ثقافة أخرى.

ب. كيف تؤدي المشكلات الأخلاقية إلى تعقيد العمل؟

1. عندما يتصرف المدراء بأخلاقية فانهم يؤثرون ايجابياً على الآخرين في مكان العمل وعلى الصالح الاجتماعي الذي تقدمه منظماتهم.
2. تنشأ المشكلة الأخلاقية عندما يتوجب على احدهم أن يقرر بالقيام أو عدم القيام بعمل (بالرغم من انه يحقق منافع شخصية او منافع على صعيد المنظمة) يعتبر غير أخلاقي.
3. يقول المدراء أن مشكلاتهم الأخلاقية تتضمن عادة صراعات مع رؤسائهم أو مع الزبائن أو مع مرؤوسيهم حول مسائل مثل عدم الصدق في الإعلان أو بسبب ضغوط مفروضة عليهم من قبل رؤسائهم للقيام بأفعال غير أخلاقية.

4. تتضمن المبررات الاعتيادية للسلوك اللاأخلاقي الاعتقاد بأن ذلك السلوك لا يخالف القوانين وانه في صالح الجميع وانه لن يلاحظ أو انه مدعوم من قبل المنظمة.

ج. كيف يمكن الإبقاء على المعايير الأخلاقية العالية؟

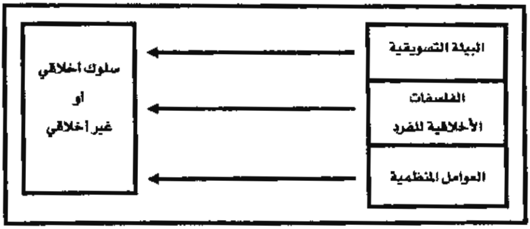
1. التدريب على السلوك الأخلاقي من خلال اعتماد مساقات تعليمية وبرامج تدريبية تعين العاملين على التصدي للمشكلات الأخلاقية التي تنشأ في كل مكان.
2. الدعوة إلى كشف السلوك غير الأخلاقي للآخرين في المنظمة حتى ولو كان ذلك على حساب المجازفة بعملهم إن هم كشفوا عن هذه التجاوزات.
3. تحدد الإدارة العليا تقليداً أخلاقياً للمنظمة ويكون جميع المديرين مسؤولين للتصرف كنماذج ايجابية للسلوك الأخلاقي القويم.
4. الأعراف والقوانين الأخلاقية المكتوبة والخاصة بالسلوك الأخلاقي عادة توضح توقعات المنظمة من العاملين فيها فيما يتعلق بالسلوك الأخلاقي في مكان العمل.

د. ما هي المسؤولية الاجتماعية للمنظمة؟

1. هي إحدى واجبات المنظمة بحيث تتصرف بأساليب تخدم مصالحها الخاصة ومصالح الكثير من جماهيرها الخارجيين.
2. من ضمن معايير تقييم الأداء الاجتماعي للمنظمة هي المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية وحرية التصرف.
3. تتضمن استراتيجيات المنظمة فيما يخص المطالب الاجتماعية، تسوية الخلافات..

العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي:

بهذا الصدد ركز الكتاب ومنهم (الديوه جي وBeekun) على الفلسفات الأخلاقية التي يؤمن بها الأفراد وعوامل البيئتين المنظمية والتسويقية بوصفها من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الأخلاقي أو خلافه، وذلك كما يتبين من الشكل(1 – 9):



الشكل (1 – 9)

الإطار العام لتفهم السلوك الأخلاقي

المصدر:

1. الديوه جي ابي سعيد،(2000)، المفهوم الحديث للتسويق، دار حامد للنشر، عمان،ص 450- 455.

Beekun,I., Rafik,(1996), Islamic Business Ethics, November,01,p.3

المعايير الأخلاقية لمهنة التسويق:

لعل من أهم ما يمكن الإشارة إليه بخصوص هذه المعايير ينحصر بتركيز الباحثين(*) على المعايير التي صنفتها جمعية التسويق الأمريكية التي جاءت في إطار يحتوي على ثلاثة محاور رئيسة على النحو الآتي:

1. مسؤوليات المسوق.
2. النواحي التي تنبع أو تنطلق منها أعمال المسوق.
3. حقوق والتزامات الأطراف المعنية بالتبادل التجاري.

المطلب السابع

التحديات الأخلاقية للتسويق الاجتماعي

تطور التسويق الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة عقود لمحاربة المشكلات الاجتماعية مثل زيادة عدد السكان، استخدام المخدرات، إساءة معاملة المرأة، استخدام منتجات التبغ والسلوكيات التي تؤدي إلى احتمال الإصابة بالأمراض القلبية. إن التسويق الاجتماعي، بصفته احد أشكال التسويق، يواجه عدداً من المشكلات الأخلاقية من ضمنها مناورات السوق للتأثير على الأسعار، الخداع، عدم التميز والتطور. وبخلاف التسويق التجاري فان التسويق الاجتماعي يواجه مجموعة أخرى من المشكلات الأخلاقية تختلف تماماً عن المشكلات الأخلاقية العامة، فما هي المشكلات الأخلاقية التي يعاني منها التسويق الاجتماعي[6]؟

إن الأهداف التي يروجها التسويق الاجتماعي والخاصة بإيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية لا يمكن تبريرها بنفس الأسلوب التي تبرر بها أهداف التسويق التجاري، فبدلاً من الاحتكام إلى إشباع حاجات ورغبات الشرائح المستهدفة، يترتب على المسوقين الاجتماعيين تطوير نظرية موضوعية للرفاه الاجتماعي تبرر تلك الغايات. وتأسيساً على ذلك، يسعى التسويق الاجتماعي إلى التركيز على تبادل الرفاه، بخلاف التبادلات التسويقية التي يركز عليها التسويق التجاري. إذا كان على المسوقين الاجتماعيين احترام الشريحة المستهدفة، ينبغي أن تكون الشفافية القيمة الأساسية التي يوليها المسوقون الاجتماعيون الاهتمام الرئيس، وفي سعيهم لتغيير سلوك الناس الذين يعانون مشكلات اجتماعية ينبغي على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا في غاية الصراحة إزاء الغايات التي يسعون لتحقيقها، وإزاء الأدلة التي تربط تلك الغايات مع رفاهية الناس المستهدفين، وإزاء الوسائل المستخدمة لتحقيق تلك الغايات وإزاء مصادر التمويل.

إن تحليل التسويق الاجتماعي للمشكلات الاجتماعية قد يستعيض بمنطق تسويقي قائم على المنافع الذاتية وتأثيرات ما يروق لهم تسويقياً بدلاً من الأسس

المنطقية المتضمنة أسباباً أخرى تتعلق بالآخرين وبالمنطق الأخلاقي، إضافة لذلك فإن تجزئة المشكلات الاجتماعية قد تؤدي إلى عدم تركيز المسوقين الاجتماعيين على الخلفية والملامح البنيوية (الهيكلية) المختفية وراء المشكلات الاجتماعية التي يركزون عليها. وتأسيساً على ذلك فعلى المسوقين الاجتماعيين أن ينتبهوا إلى إنهم في مثل هذه الحالة يقدمون حلولاً مؤقتة التي قد لا تؤثر كثيراً على المشكلات الكافية.

إن استخدام التكنيكات التسويقية قد لا يمنح أولئك الذين يفترض تغيير سلوكهم صوتاً في الأمور المهمة بالنسبة لهم، ولهذا يتوجب على المسوقين الاجتماعيين التوجه نحو الحرية الذاتية والديمقراطية عند التعامل مع مؤثرات التسويق الاجتماعي. على المسوقين الاجتماعيين إدراك إن الإخلاص والامتنان والالتزام من قبل الجماعات التي يتم حل مشكلاتها يجب أن يتم سراً وليس علناً.

إذن فإن لفت الانتباه إلى هذه المشكلات الأخلاقية الخاصة، فليس المقصود هنا إثارة الشكوك حول النوايا الحسنة للعاملين في مجال التسويق الاجتماعي. الهدف هنا تسليط الضوء على مجموعة من التحديات الأخلاقية أمام التسويق الاجتماعي والتأكيد على الحاجة لإيجاد مبررات أخلاقية للإجراءات التسويقية الاجتماعية.

يجب أن لا ينظر إلى التسويق الاجتماعي كمشروع فني محايد بل على انه شكل من أشكال النشاط الحيوي الاجتماعي، وهذا يؤكد الجانب الأخلاقي للتسويق الاجتماعي، وعلى هذا فإن مخاطبة التحديات اللاأخلاقية الأنفة الذكر يجب أن تشكل جزءاً من تطوير مفهوم التسويق الاجتماعي.

المطلب الثامن

الأداء البيئي

تعريف الأداء:

- فقد عرف (Wright & et al) الأداء بأنه "النتائج التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها".
- وعرف (Miller & et al) على أنه انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لموارده المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.

في حين أشار (Center Performance Excellence, 2004) إلى أن مصطلح الأداء هو عبارة عن نتائج المخرجات التي يتم الحصول عليها من العمليات والمنتجات بالإضافة إلى أن الأداء يعطي الفرصة لإجراء عملية التقييم والمقارنة نسبة إلى الغايات والمعايير والنتائج السابقة والمقارنة أيضا مع المنظمات الأخرى، ويمكن التعبير عنه بمؤشرات مالية وغير مالية.

ويعد زيادة حركة التبادل التجاري بين دول العالم المختلفة إلى ضرورة إعداد معايير يكون من شأنها تحسين جودة المنتجات التي يتم التعامل فيها من خلال تنفيذ عقود التبادل التجاري الخارجي المختلفة، ومن بين هذه المعايير الأيزو 14000 والاهتمام بالأداء البيئي.

ويقصد بهذا تنفيذ الأداء الخاص بمجموعة من السياسات والمفاهيم والإجراءات والالتزامات وخطط العمل والتي من شأنها منع حدوث عناصر التلوث البيئي بأنواعه وتفهم العاملين بالمنظمات المختلفة.

أما دوافع الاهتمام بهذا الأداء فيمكن نسبها إلى الآتي:

1. التخطيط والرقابة والتقييم.. وتعني القياس بهدف اتخاذ القرارات الخاصة بتخطيط ورقابة وتقييم العمليات.
2. إدارة التغيير.. تقوم المقاييس فيها بتدعيم المبادرات البيئية ويتم القياس رأسياً داخل المستويات الإدارية وأفقياً داخل الوظائف.
3. الاتصالات.. ويطلب القياس في هذا المجال لتقليل التأثير الشخصي وحل المشكلات ومتابعة التقدم وتقوية السلوك والتأكيد على التغذية العكسية.
4. التحسين.. يكون الهدف من القياس دعم التحسين لتقديم بطاقة أداء للتقرير عن كيفية تحقيق جهود التحسين.
5. تخصيص الموارد.. تساعد المقاييس على توجيه الموارد النادرة بالنسبة للمنظمة إلى أنشطة التحسين الأكثر جاذبية.
6. تخصيص الموارد.. تساعد المقاييس على توجيه الموارد النادرة بالنسبة للمنظمة إلى انشطة التحسين الأكثر جاذبية.
7. لتركيز طويل الأجل.. قياس الأداء المناسب ينبغي أن يؤكد على تبني الإدارة لوجهة نظر طويلة الأجل.

ويمكن قياس الأداء البيئي وفق المؤشرات الآتية:

1. مؤشرات الإدارة البيئية.. EMIs – تتضمن مجهودات الإدارة للتأثير على الأداء البيئي للمنظمة التي تختص بما يلي: الرؤية والإستراتيجية والسياسة، الهيكل التنظيمي للإدارة البيئية، نظم الإدارة والتوثيق المتعلق بها، الالتزام الإداري الخاص بالمسائل البيئية، والاتصالات بالأطراف الداخلية والخارجية ذات المصلحة.
2. مؤشرات الحالة البيئية.. ECIs – وفر معلومات عن الحالة المحلية أو الإقليمية أو الدولية أو العالمية للبيئة مثل سمك طبقة الأوزون، متوسط الحرارة العالمية، تركيز التلوث في الهواء والتربة والمياه ... الخ.

3. مؤشرات الأداء البيئي.. EPIs وتنقسم إلى:

- وتتعلق بمجالات قياس الحيازة والمقاييس الفنية للمنتج/العملية، ومقاييس استعمال المنتج/العملية وتصريف المخلفات.
- مؤشرات الأثر البيئي.. وتتعلق بالمخرجات مثل إجمالي المخلفات، استهلاك المواد والمياه والطاقة، وانبعاثات الغازات.

والجدول (1– 9) يوفر مؤشرات قياس الأداء البيئي:

الجدول (1– 9):

مقاييس متعلقة بالعمليات التشغيلية		مقاييس متعلقة بالمنتج
استخدام الموارد	الانبعاثات	
استخدام الطاقة	الانبعاثات إلى المياه	نسبة المكونات القابلة لإعادة التدوير
استخدام المياه	الانبعاثات إلى الهواء	متوسط منتصف العمر للمكونات غير القابلة لإعادة التدوير
استخدام المواد	المخلفات الصلبة	المتوسط الزمني لاستمرار المنتج
	المخلفات الخطرة	عدد الاستبدالات (البدائل) المتاحة

وفر الجدول مؤشرات قياس الأداء البيئي والذي لم يهتم بالموارد المالية كما اهتمت المقاييس الأخرى للأداء، وإنما أهتم بمقاييس أخرى تم إيضاحها الا أن ما ينبغي التطرق له أن الأداء البيئي لا يتعارض مع الأداء المالي لاسيما في الأجل البعيد من جهة، وبالعكس يرتبط بعلاقة طردية في المجتمعات الخضراء من جهة ثانية.

الفصل العاشر

10

التسويق الإجتماعي

التسويق الاجتماعي
(مواليد1971)

مقدمة:

من العلوم الرائعة التي خرجت علينا لتروج لنا السلوكيات والقيم الاجتماعية الإيجابية علم التسويق الاجتماعي والذي يعتبر من مواليد 1971 حيث نعرّف علم التسويق والترويج وغيره من العلوم التي تروج للسلعة وللخدمة ولكن علم التسويق الاجتماعي جاء لنا ليروج للقيم وللأفكار وللأخلاقيات الإيجابية والتي لا تستغني عنها جميع المجتمعات المتحضرة.

في السابق كان ينظر للأخلاق وللقيم على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي ولكن مع التطور الهائل ودخولنا في عوالم مختلفة مثل عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيس في دعم الحضارة والإنسان لا يستطيع الحياة بدونها.

لو نظرنا للمجتمعات الراقية والمجتمعات الصناعية الناجحة لوجدناها من أكثر المجتمعات التي تعاني من الاضطرابات النفسية والانتحار وغيرها من المشاكل الاجتماعية والسبب يعود لاندثار قيم الأخلاق والقيم في تلك المجتمعات واهتمامهم بالماديات التي قضت على الإنسانية.

يعتبر تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية التعبير العملي والإنساني والأخلاقي بأهمية دعم أنشطة من قبل مؤسسات الأعمال مؤسسات المجتمع المدني وخاصة حركات حماية المستهلك. ذلك أن التزام شركات الأعمال بمسؤولياتها الاجتماعية هو الذي يحقق لها أهدافها المشروعة من جهة بالإضافة إلى سعيها لنيل درجة رضا جماهيرها المستهدفة من جهة أخرى. على الجانب التسويقي يمثل مفهوم

المسؤولية الاجتماعية في حقل التسويق المدخل الحديث للتسويق المعاصر وهو ما يعبر عنه حالياً في الأدبيات "بالتسويق الاجتماعي".

التسويق الاجتماعي هو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة.

كما ويمكن تعريف التسويق الاجتماعي بأنه يتكون من مجموعة من الإجراءات والقرارات الإدارية والمؤدية بالنتيجة النهائية إلى تقديم منتجات (سلع وخدمات) صالحة للاستهلاك البشري ومؤيدة(أي غير ملوثة أو مهددة) للبيئة بمواردها وعناصرها المتاحة. ويرتبط بهذا المفهوم أيضاً مسؤوليات شركات الأعمال نحو المستهلكين المستهدفين من حيث تقديم سلع أو خدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم ووفق قدراتهم الشرائية أولا مع وضع كافة الخطط العملية لتطوير هذه القدرات وعلى المستويين المحلي وهو المرتبط بمصالح واحتياجات الموظفين العاملين بهذه المؤسسات الاقتصادية. بالإضافة إلى مراعاة مصالح ورغبات المستهلكين المستهدفين.

قد يظن البعض أن التسويق الاجتماعي هو مقتصر للمؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية وهذا غير صحيح وذلك لأن المؤسسات الخاصة والحكومية أصبحت ملزمة من خلال نشاطها التي تقدمه أن يكون لها إسهاماتها الاجتماعية وأصبح الكثير من لا يحترم تلك المؤسسات التي لا تهتم بالبشر ولا تحرص عليهم.

أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنها تحقق أرباحا معنوية من خلال الترويج للاسم وأرباحاً معنوية للمجتمع ولهذا ننصح جميع المؤسسات المالية أن تهتم بجانب التسويق الاجتماعي وأن تحرص على خدمة المجتمع ليحترم الناس اسمها ويحترم المستهلكين العلامة التجارية التي تهتم بهم.

المطلب الأول

مفهوم التسويق الاجتماعي

يهدف التسويق بالأساس إلى تلبية حاجات ورغبات المستعملين بالاعتماد أساساً على مزيج تسويقي مكون من: منتج، سعره، طريقة توزيعه ومنهجية الترويج له. وبالتالي يعمل المفهوم التسويقي على تحقيق التوازن بين مصلحة المنظمة وتلك المتعلقة بتحقيق الرفاهية للزبون؛ إلا أنه مع تطور لممارسة التسويقية تبعاً لاشتداد المنافسة وضيق الأسواق، ظهر نموذج تسويقي يمكن وصفه بالعنيف (Marketing Agressif) بالنظر لمظاهره ونتائجه على البشرية. حيث أن الكثيرين من بني الإنسان اليوم يعانون من تبعات أمراض عضوية وإجتماعية انتجتها الممارسة التسويقية الخاطئة. ومن هنا ظهر فريق من علماء التسويق في الغرب ينادون بالعودة إلى الهدف الأساس الذي تبناه الطرح التسويقي عند انطلاقته وهو تحقيق الرفاهية للجمهور، وبالتالي ضرورة مراجعة الممارسات التسويقية الراهنة وتصفيتها لبلوغ مستو مقبول من نوعية الحياة للبشر جميعاً.

يعرف الأستاذ كوتلر (Kotler) المقاربة الاجتماعية للتسويق من خلال تحديد دور المنظمة في هذا الإطار فيقول بأن: "المهمة الأساسية للمنظمة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والسعي لإشباعها بطريقة فعالة أكبر من المنافسة، ولكن بطريقة تحفظ وجود الزبون والمجتمع وتحسن مستوى الحياة"[1]. من خلال هذا التعريف يتضح أن المنافسة والمزاحمة في الأسواق ليستا كافيتان وحدهما لترشيد النشاط التسويقي ولكن يفترض وضع ضوابط للحفاظ على الوجود الإنساني من جهة، وتحسين مستوي الحياة للسواد الأعظم من البشر، وهذا ما لا يتأتى من خلال تفعيل اليقظة الجماعية.

---

(1) سعد طه علام: التنمية والدولة، دار طيبة للنشر والتجهيزات العلمية، القاهرة، 2004، ص ص 122-123. (بتصرف)

المطلب الثاني

علاقة المفهوم الاجتماعي للتسويق بالتنمية المستدمة[1]

إن تحقيق المقاربة الاجتماعية للتسويق المرتكزة أساساً على تحقيق التوازن بين مصالح منظمات الأعمال والمحافظة على التوازن المجتمعي ما من شك أنها تسهم بشكل فعال في تحقيق التنمية المستدامة. وفي هذا الصدد يرتكز تحقيق المفهوم الاجتماعي للتسويق على الدور الفعال المنظمات المجتمع المدني، وبخاصة حركات المستهلكين والتي سوف نركز عليها من خلال بحثنا هذا. بالإضافة إلى الإشارة إلى أهمية المقاربة الاجتماعية في تحقيق المزيد من أخلقة المهنة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية. وقبل التطرق لهذا الموضع نقدم التعريف التالي لمنظمات المجتمع المدني فهي: "نسق اجتماعي يظم مجموعة من الوحدات المتفاعلة معا والمترابطة وظيفيا والمتبادلة بنائيا مع نفسها ومع البيئة الخارجية لها بما يحقق أهداف النسق ويساهم في تحقيق أهداف البيئة[2]".

1) مفهوم حركة المستهلكين:

نشأت حركة المستهلكين بعد إعلان حقوق المستهلك في أمريكا عام 1952، والتي اعتبرت الأساس بالنسبة لمعظم منظمات حماية المستهلك في العالم في تحديد حقوق المستهلك. وقد أقرت هيئة السوق الأوروبية المشتركة في سبتمبر 1969 حقوقا مماثلة فيما يتعلق بالحق في الأمان، الحق في أن يعلم الزبون، الحق في أن ينصت إليه، الحق في حماية مصلحه الاقتصادية والحق في الإنصاف[3].

---

(1) د. قلسي كمال للوث: التنمية المستدامة، التسويق الاجتماعي واقتصاديات المعرفة العلاقة والأهمية - جامعة محمد المسيلة - الجزائر

(2) منال طلعت محمود: أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2003، ص 297.

(3) عبد الزهرة فيصل يونس: مرجعيات الفكر التسويقي واستثناءاتها المعاصرة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر، ص 59.

ويمكن أن تعرف حركة المستهلكين بأنها حركة اجتماعية تتشكل من جملة المنظمات التي تعمل وفق نظم وقواعد تحقق هدف حماية المستهلك ومصالحه، وذلك بالتنسيق بين الأطراف الثلاثة ذات لصلة وهي: المستهلك، الحكومة، وقطاع الأعمال، ويتحقق ذلك بوضع آليات لتحقيق هذا الغرض.

2) أهمية حركة المستهلكين في تحقيق أبعاد التسويق الاجتماعي

يمكن حصر أهم الأدوار التي يمكن أن تلعبها منظمات حماية المستهلك في النقاط التالية:

- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة من جهة، ومصالح الزبون من جهة أخرى. حيث أن المقاربة التسويقية الاجتماعية جاءت لتوجه الجهود المختلفة ناحية الاهتمام بالعميل وبالربح وبتكامل لجهود بين كل السياسات التسويقية[1]
- المساهمة في تحقيق الحماية الشاملة للمستهلك: حماية صحية من خلال معينة صلاحية المنتجات المسوقة عبر الأسواق المختلفة، حماية سعرية بما يحمي الزبون من المضاربات، حماية أمنية من خلال الرقابة على بعض المواد وقطع الغيار ومدى مطابقتها للمواصفات لتفادي الحوادث التي قد تضر بسلامة المستهلك، حماية وقائية من خلال إعلام المستهلك بالمواصفات لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى الحماية الرقابية بالمساهمة في ضبط المخالفات في المنتجات[2].
- المحافظة على القيم الاجتماعية والثقافية للمستهلكين، بالإضافة إلى حماية البيئة التي يحيا ضمنها، بمعنى السعي للمحافظة على نوعية الحياة للمستهلكين.

(1) محمد الحناوي: إدارة التسويق – مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، 1976، ص ص 21-22.

(2) طلال البابا- قضايا التخلف والتنمية في العالم الثالث، دار الطليعة بيروت، 1983، ص 78.

- التأثير غير المباشر في استراتجيات التسويق للمنظمات، فباعتبار أن المنظمات ومن خلال استراتيجياتها التسويقية تسعى لتعظيم العوائد، وبوجود من يدافع عن المصالح المادية والمعنوية للزبون فإن هذه المنظمات تراعي هذا الجانب خلال إعداد البرنامج التسويقي لها.
- الرفع من مستويات الإشباع لدى الزبائن من خلال توجيه وتعليم المستهلكين.

لقد ركزنا في تحليلنا لموضوع المفهوم الاجتماعي للتسويق على أداة مهمة وهي حركة المستهلكين، إلا أنه ينبغي الإشارة إلى الأدوار المهمة التي تلعبها منظمات أخرى للمجتمع المدني في تحقيق الرقي المجتمعي، على غرار منظمات الحماية الاجتماعية، والحماية الصحية والبيئية... إلا أن هذه المنظمات التي يفترض أن تسهم بشكل كبير في تحقيق الرفاهية المجتمعية، إلا أنها تعاني من مشكلات عدة خاصة في أقطارنا العربية، نوجز أهمها في الآتي[1]:

- قلة الإمكانات المالية المتاحة بما يعوق هذه المنظمات من تحقيق أهدافها.
- ضعف تدريب العاملين في هذه المنظمات، بالإضافة إلى بساطة القدرات الإدارية للمشرفين عليه في بعض الأحيان.
- نقص الخبراء، الفنيين، والمتخصصين اللازمين للعمل في بعض هذه المنظمات.
- التعارض بين القيم الإدارية البيروقراطية والطبيعة المهنية لهذه المنظمات، ففي بعض الأحيان تنشأ نزاعات بين المنخرطين في هذه التنظيمات مما ينتج عنه تغليب الجانب الإداري على الأهداف الميدانية.
- الطبيعة التطوعية التي تنبني عليها الكثير من هذه المنظمات مما قد يجعل الحافز على العمل والبذل غير موجود دائما.
- قلة البحوث الميدانية المتخصصة التي تعنى بهذا النوع من النشاط، وعند وجودها في بعض الأقطار تقل عملية الانتفاع بها، حيث تبقى على مستوى مراكز البحث.

(1) منال طلعت محمود: أساسيات في علم الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 297.

- ضعف التنسيق بين هذه المنظمات، سواء من حيث الأنشطة أو تبادل الإمكانات.
- دور الدولة اتجاه هذه المنظمات في الدول النامية، حيث أن هذه الدول قلما تنسق مع هذه المنظمات، وتتعامل معها كشريك فعال في تحقيق أهداف المجتمع.

3) أهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق أخلاقية العمل التسويقي والمسؤولية الاجتماعية للمنظمة[1]:

إن المسوقين من أصحاب الضمير يواجهون اليوم العديد من المعضلات الأخلاقية، وفي الغالب فإن الشيء الأفضل الذي ينبغي انتهاجه ليس واضحاً. ولأن ليس لجميع المدراء شعور بالمسؤولية الأخلاقية أو أن قسما منهم بدون ضمير، فإن على الشركات أن تطور سياسات للأخلاق التسويقية على مستوى الإدارة العليا أو مستوى الشركة بشكل عام. أي وضع إرشادات يتبعها جميع العاملين في الشرك، وهذه السياسات ينبغي أن تشمل العلاقات مع الموزعين، مقاييس ومعايير الإشهار، خدمة العملاء، التسعير، تطوير المنتج ومعايير أخلاقيات المهنة بشكل عام.

(1) حميد الطائي: المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الأول حول: التسويق في الوطن العربي – الواقع والآفاق– الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-15 أكتوبر 2002

الفصل الحادي عشر

11

مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات

مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات[1]

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع. ينظر برايد وفيرل(2) إلى:

الأخلاقيات في الأعمال على أنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح (Stakeholders) ويضع المؤلفان بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة. كما ويشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام المنشأة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة. يتضح من هذه الثلاثية أن على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة (مثل تحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، معالجة البطالة، الاهتمام بالقضايا البيئية... الخ)، الأمر الذي من شأنه زيادة مبيعاتها وأرباحها على المدى الطويل.

إن المؤسسات التي قامت بخطوة التنمية المستدامة لا يعني ذلك البحث فقط عن الأداء الاقتصادي، بل كذلك البعد الاجتماعي والبيئي، وهذا ما يعبر عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. [2]

---

(1) د. سامي الصمادي، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرون.

www.Ademe.fr / Développement durable/ enterprise

(2) بلوناس عبد الله، الإبداع ودوره في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى حول الجودة والإبداع، صنعاء، نوفمبر 2007.

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ناتجة أيضاً عن مطالبة المجتمع المدني المؤسسات بتحسين مراعاتها للآثار البيئية والاجتماعية لنشاطاتها المختلفة، ومن هنا ظهرت وتطورت فكرة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

هذا المطلب هو مطلب موضوعي، فرغم أن النشاطات الاقتصادية للمؤسسات لها آثار ايجابية عديدة على المجتمع: كخلق الثروات، النمو الاقتصادي، توفير فرص العمالة،... وبالمقابل هذه النشاطات تولد آثاراً سلبية على البيئة بسبب انبعاث الغازات الملوثة، طرح الفضلات السامة، تدهور شروط العمل تحت ضغط المردودية والإنتاجية[1]

Abdelhamid FERDI, op-cit, p 34.

(1) غسان البابلي، "ورشة العمل الإقليمية حول تسهيل التجارة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة" 6-7 نوفمبر 2006، بيت الأمم المتحدة، بيروت.

المطلب الأول

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

The Concept Social Responsibility (SR)

هذا المفهوم ينطوي على حالة التكامل الطوعي بين الاعتبارات البيئية والاجتماعية في العمليات الاقتصادية بما يفوق المتطلبات القانونية والالتزامات التعاقدية[1]. (Cran, et al 2008).

- المسؤولية الاجتماعية[2] Social Responsibility (SR) هي عبارة عن مفهوم بموجبه تقوم المنظمات (المؤسسات) بدمج الشؤون الاجتماعية والبيئية والاقتصادية خلال نشاطاتها وتفاعلاتها مع أصحاب المصلحة " portiers prenantes" ويكون ذلك على أساس طوعي.[3]
- – المسؤولية الاجتماعية أصبح موضوعاً للأنشطة والفعاليات الرصينة الجيدة في الإتحاد الأوروبي. هناك من يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية "هو مفهوم يشير إلى ما تتخذه الشركات من أنشطة وأعمال طوعية باتجاه توحيد الاعتبارات البيئية والاجتماعية من خلال الأعمال والأنشطة الاقتصادية والاتصال التفاعلي مع كل أصحاب المصلحة[4].

(May et al, 2007)

---

(1) Crane, Andrew, Abagail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon, and Donald s. Siegel (Editors) (2008). The Oxford Handbook of corporate social Responsibility. Oxford, England; New York, NY: Oxford University Press.

(2) الدكتور عبد الله بلوناس– السيدة علوي فاطمة الزهراء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية– جامعة بومرداس– الجزائر.

(3) برودي نعيمة: " التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية"، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، 17، 18 أفريل 2006.

(4) May, Steve, George cheney, and Juliet Ropert (2007). The Debate over Corporate Social Responsibility. Oxford, England; New York, NY: Oxford University Press

- إن التغيرات الاجتماعية أظهرت وأبرزت الدور الجديد للشركات في البيئة الاجتماعية الاقتصادية الجديدة إذ أن أحد النقاط الرئيسية في المسؤولية الاجتماعية اليوم هي انها تشمل بل تذهب أبعد من الالتزامات والتعهدات القانونية لمنظمات الأعمال.
- هي مجموعة الواجبات أو التصرفات التي تقوم بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحه إضافة لمصالحها الخاصة[1][2].

(الغالبي والعامري 2005) (العامري والغالبي 2008)

(1) الغالبي، طاهر والعامري، صالح، (2005)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر – عمان– الأردن.

(2) العامري، صالح والغالبي طاهر، (2008)، "الإدارة والأعمال"، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن.

المطلب الثاني

تعريف المسؤولية الاجتماعية

Social Responsibility Definition

أوردت الأدبيات عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية منها:

- **تعريف المفوضية الأوربية European Commission:**

هو عملية توحيد الاعتبارات والاهتمامات البيئية والاجتماعية لمنظمات الأعمال مع أنشطتها وعملياتها وفعاليتها وتفاعلها مع ذوي المصلحة على أساس طوعي[1].

(McBarnet. et al. 2007)

- **تعريف البنك الدولي World Bank:**

هو تعهدات منظمات الأعمال للمساهمة في تنمية اقتصادية مستدامة لتحسين مستوى المعيشة بما يجعلها جيده للتنمية وذلك من خلال العمل مع العاملين في تلك المنظمات، عوائلهم، المجتمع المحلي والمجتمع الوطني ككل[2].

(Rossi, Alice's. 2007)

---

(1) McBarnet, Doreen J., Aurora Voiculescu, and Tom Campbell (2007). The new corporate Accountability: Corporate Social Responisbilty and the Law. Cambridge, England: Cambridge University Press.

(2) Rossi, Alices. (2001), Caring and Doing for others: Social Responsibility in the Domains of Family, Work, and Community. Chicago, IL: University of Chicago Pres

المطلب الثالث

مفهوم المسؤولية الاجتماعية الموحد

Corporate Social Responsibility

إن ظهور هذا المفهوم سببه الأنشطة غير المسؤولة للصناعات المختلفة إذ أن الصناعات نادراً ما تتحمل مسؤولياتها عن تبعات انشطتها وأفعالها إلا عندما يطلب منها ذلك بموجب قانون او تشريع معين وحتى في هذه الحالة فإن الاستجابة تكون بسيطة وهامشية[1](smith, 1992) ولذلك فقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية عنصر حيوي في الجهود الدولية لرعاية وتبني تنمية مستدامة مناسبة عالمياً فقد أصبحت التقارير السنوية لمنظمات الأعمال تعكس تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية الموحدة[2](Shermerhorn, 2005).

- البعض ينظر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية الموحدة (CSR) كمعبد إغريقي يرتكز على ثلاث قوائم تمثل الأبعاد الثلاثة لمفهوم (CSR) وهي البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبعد البيئي للمسؤولية التي تتحملها منظمات الأعمال. لغرض ضمان تطبيق ناجح لمفهوم (CSR) فإن القواعد الثلاثة (الأبعاد الثلاثة) يجب أن تكون متوازنة وترتكز على أرضية محسوبة بدقة، أي أنها تمثل الموثوقية، الشفافية التامة لكافة عمليات وأنشطة وفعاليات المنظمة.

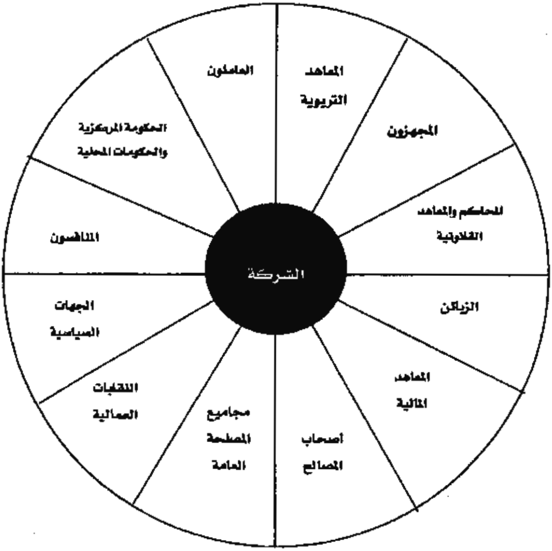
(www.enterpreneur.com/encyclopedia/term/82646.html.)

(1) Smith, P. (1992), "Industrialization and Environment", In Tom Hewitt et al (ed.), Industrialization and Development, Oxford, Oxford University Press.

(2) Shermerhorn, J.S., (2005), "Management", 8th ed., Wiley & Sons, New Jersey.

كما يعرف هذا المفهوم على أنه التزام المنظمة الاقتصادية للعمل بطرق تخدم كلاً من مصلحتها ومصالح المجتمع عموماً. إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الموحد يمكن فحصه من خلال تحليل أصحاب المصالح كما في الشكل (1):

الشكل (1– 11) تحليل أصحاب المصالح:



المصدر (Shermerhorn 2005)

وبشكل عام، يجب النظر إلى المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال على أنها مزيج من مجموعة عناصر رئيسة(3)، كما هو مبين في جدول(1)

جدول (1– 11): عناصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة

العنصر	المسؤولية (أمثلة)
المالكون	تحقيق اكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات
العاملون	رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية،... الخ
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.

العنصر	المسؤولية (أمثلة)
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب العاملين
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعية حماية المستهلك

المطلب الرابع

أسباب ظهور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

في الواقع هناك عدة عوامل دفعت في هذا الاتجاه وإلى هذا التحول نحو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات[1]:

- المخاوف الجديدة وتوقعات المواطنين والمستهلكين، السلطات العمومية والمستثمرين نظرا لما يحدث من إفرازات العولمة والتحولات الصناعية الكبيرة.
- المعايير الاجتماعية التي يتزايد تأثيرها على قرارات الاستثمار، سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات، وبكونهم مستهلكين قبل أن يكونوا مستثمرين.
- المخاوف المتزايدة بسبب التدهور البيئي الناتج عن النشاط الاقتصادي.
- شفافية وسائل الإعلام والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في التعامل مع نشاطات المؤسسة مما يمكنها من الوصول إلى النشاط الاقتصادي ومعرفة الرأي الوطني والدولي للأضرار الناجمة عنه.

(1) فارس رشيد البياتي، التنمية الاقتصادية سياسيا في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه في الاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمرك، عمان 2008، ص246.

المطلب الخامس

تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

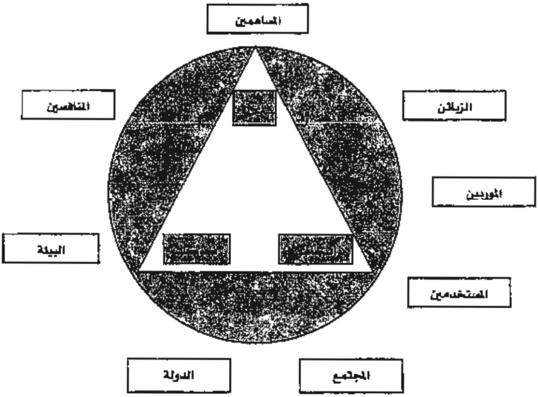
يعد تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فرصة للمؤسسة لتحديد إستراتيجية جديدة، من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هي الفرص والتهديدات المتعلقة بتغير الأسواق؟
- ما هي نقاط القوة و نقاط الضعف للمؤسسة ؟

هذا الرهان يمكن تطبيقه بالنظر إلى توقعات أصحاب المصلحة.

الشكل التالي يوضح أهداف المؤسسة في ظل التنمية المستدامة.

الشكل رقم (2 – 11): أهداف المؤسسة في ظل التنمية المستدامة



Source: Strategor, politique générale de l'entreprise, DUNOD, Paris 2005, p 383.

إن تطبيق المعايير الاجتماعية يتجاوز الالتزامات القضائية مثلا: مجال التعليم، شروط العمل، والعلاقات بين الإدارة والمستخدمين، كلها يمكن أن تؤثر على الإنتاجية، وهذا ما يفتح الطريق لإدارة التغيير وكسب التطور الاجتماعي وزيادة التنافسية[1]. والمؤسسات اليوم أصبحت أكثر وعياً بأن المسؤولية الاجتماعية بإمكانها إضافة قيمة اقتصادية.

يمكن للمؤسسة دمج أهداف التنمية المستدامة في برنامج التسويق من خلال الخطوات التالية:[2]

1. تحليل حساسية السوق أو القطاع المستهدف لمسألة التنمية المستدامة.
2. تشخيص المؤسسة وعرضها في السوق أو القطاع المستهدف.
3. تحديد الأهداف التسويقية وآثارها المنتظرة على التنمية المستدامة.
4. تكييف وإعادة بناء البرنامج التسويقي مع دمج أهداف التنمية المستدامة.
5. وضع خطة لتثمين الجهود المبذولة والأداء المتحصل عليه.

صحيح أن مسؤولية المؤسسات الأولى هي تحقيق الأرباح، إلا أنه بإمكانها في الوقت ذاته المساهمة في تحقيق الأهداف الاجتماعية وحماية البيئة، ويكون ذلك بإدماج المسؤولية الاجتماعية كاستثمار استراتيجي ضمن إستراتيجيتها التجارية، وضمن وسائل التسيير، وضمن نشاطاتها، وهذا من خلال اعتبار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (مثل تسيير الجودة) كاستثمار وليس كتكلفة.

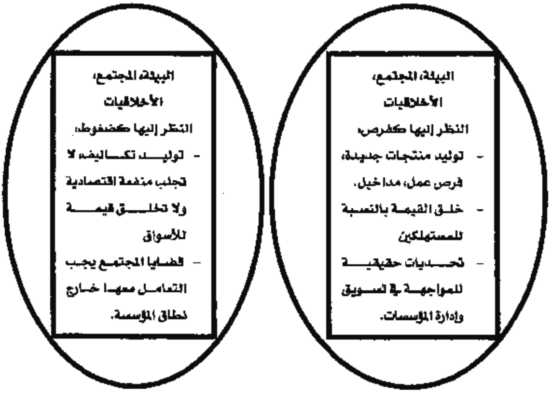
ومن هنا بإمكان المؤسسات تبني منهج تدمج فيه العوامل المالية، التجارية والاجتماعية، والتوصل إلى إستراتيجية طويلة المدى مع تدنئة المخاطر المتعلقة بعدم التأكد والآثار التي هي في بعض الأحيان كارثية بالنسبة للبيئة.

(1) Abdelhamid FERDI, op-cit, p 34.
(2) Albert Louppe , Revue française du Marketing, juillet 2006, n° 208, p 19.

ومن المؤكد أن المؤسسات تلعب دور الركيزة في خلق مناصب الشغل والثروات في المجتمع، ندرك عموما أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمكن المؤسسات من تحقيق التوازن أو دمج احتياجاتها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية مع الاستجابة لتوقعات المساهمين وأصحاب المصلحة.

مثال: قامت مجموعة ميشلان للإطارات بتنظيم يوم للإبداع في 17 اكتوبر 2008 بفرنسا موضوعه حول التوفيق بين الأمن والاقتصاد وحماية البيئة، فكان عمل بحث وإبداع الهدف منه هو زيادة نقل السلع والأشخاص أكثر لكن هناك انشقاق في نظرة المؤسسة إلى مفهوم التنمية المستدامة فشعار أكثر أمنا، أكثر اقتصادا وأكثر حفاظا على البيئة، هناك من يراها كفرص وهناك من يراها كضغوط.

الشكل رقم(03): سلوك المؤسسة في ظل التنمية المستدامة "فرص – ضغوط":



Source: Albert Louppe, Revue française du Marketing, juillet 2006, n° 208, p 12.

مختلف أنواع السلوك المسؤول اجتماعياً:

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية "OCDE" سنة 2001، المسؤولية الاجتماعية بالمساهمة في أعمال التنمية المستدامة، أما اللجنة الأوروبية فحددت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: "هي المؤسسات التي تقرر بمبادرة منها المساهمة في بناء مجتمع افضل وبيئة انظف".

هذا، وقد تم اقتراح التصنيف التالي حسب الشركاء المعنيين:[1]

1. التنظيم الذاتي:

وذلك بوضع الأنشطة الملائمة للتنمية المستدامة والتي تتطور من دون شريك معين، أو بدون علاقة مباشرة مع المستهلكين، مثل المؤسسات التي تتبع برامج لتقليل انبعاث CO_2 وذلك من دون أن تكون ملزمة بموجب القانون أو محفزة ضريبياً.

2. الإنتاج الأخضر:

ويعود هذا إلى المؤسسات التي تبيع المستهلكين منتجات أكثر ملائمة للبيئة، مثل بعض المؤسسات تبيع سلع قابلة للتحلل (Biodégradable)، حيث توفر أكبر قدر من الديمومة وذلك بإعادة معالجة منتجاتها.

3. برامج طوعية:

وذلك للمؤسسات التي تنضم بإراداتها إلى برنامج يعد من طرف وكالة رقابية، هذه المؤسسات باستطاعتها استقبال المساعدة التقنية أو الدعاية المناسبة التي تقدمها الحكومة.

(1) Travaux préparatoires au «Gienelle de l'environnement, second volume, Centre d'analyse stratégique, département de la recherche des technologies et du développement durable», France, Sep 2007, p 35.

4. الاتفاقات التفاوضية:

وتعود لحالات أين تقوم الحكومة والمؤسسة بالاتفاق على الأهداف البيئية والاجتماعية والوسائل اللازمة لتحقيقها، وكثيرا ما تكون هذه الاتفاقيات عن طريق التفاوض على أساس كل حالة "من طرف ممثلي القطاع الصناعي".

5. التحالفات:

تعود إلى الحالات التي تكون فيها المؤسسات متحالفة مع مجموعة او جمعية من أجل التوصل إلى اتفاق على الأهداف الاجتماعية والبيئية، بعض المؤسسات مثلا تعمل إلى جانب "المنظمات غير الحكومية" لتقليل فضلاتها واستهلاكها للطاقة في المؤسسة، هذه المنظمات غير الحكومية تقوم بتوفير الدعم التقني والمصادقة " la certification".

المطلب السادس

أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقية(Marketing Citizenship) يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد، أساسية تشمل[1]:

1. البعد الاقتصادي، والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. فمثلا "BMW" اعلنت شركة الألمانية عن تخفيض ساعات العمل من 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجور دون تخفيض.
2. البعد القانوني، ويتمثل في تقيد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميا واجتماعيا، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية. فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.
3. البعد الأخلاقي، وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح. (Stakeholders) ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.
4. البعد الإنساني، وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع. وفي هذا

(1) Carroll, Archie (1991), The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August, P. 42.

الصدد، تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة(Philanthropy)،

استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع،... الخ. من الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.

وما تجدر الإشارة إليه أن المسؤولية الأخلاقية خطت خطوات أبعد وذلك من خلال[1]:

1. التنمية المستدامة: وهي تغليب الأهداف الطولية المدى في سياق مراعاة حاجات وقطاعات الأجيال القادمة على الأهداف قصيرة الأجل والمتمثلة في تحقيق الربح السريع.
2. المبادرة كاختيار أخلاقي وليس شيء مفروض بقوة القانون، أو استجابة لما تقوم به المنافسة.
3. ميثاق أخلاقي: يعبر فيه عن مجموع المبادئ الأخلاقية التي ترتبط بمختلف مكونات البيئة العامة والخاصة للمؤسسة وما ترتبط به من ممارسات على مستوى الوظائف التي تقوم بها.

(1) د. عبد الوهاب سويسي حماية المستهلك من خلال مدخل أخلاقي-كلية الاقتصاد و التسيير – جامعة الجزائر.

المطلب السابع

تطور مفهوم حماية المستهلك

من الملاحظ أن الكثير من منظمات الأعمال تحاول إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشتى الطرق التي تحقق لهم المكاسب والأرباح بغض النظر عن الآثار السلبية الناجمة عن بعض الأنماط الاستهلاكية الغير مرغوبة والضارة أحياناً. وهنالك الكثير من المظاهر الدالة على ذلك. فمثلا تبيع معظم المنظمات منتجاتها، وخاصة عندما تكون جديدة، بأسعار باهظة بحجة النفقات العالية أثناء تنظيم الحملات الترويجية والإجراءات التحفيزية، وقد يصل سعر البيع في بعض الحالات إلى ثمانية أضعاف التكلفة أو أكثر. كما تقوم بعض المنظمات بالغش والخداع في الترويج والأسعار المضللة والمسابقات المزيفة والكذب على المستهلك وإعطاء معلومات مبالغ بها عن مزايا السلعة وخصائصها، ومحاولة إقناع المستهلك بشراء سلع ليس بحاجتها أو سلع ذات جودة رديئة أو معيبة.

ومن ناحية أخرى، تقوم كثير من المنظمات بترويج وببيع سلع غير صحية مثل الأغذية المشبعة بالدهون والمعالجة بالمواد الحافظة الضارة، والحلوى المحتوية على نسبة عالية من السكر، خاصة للأطفال، والمشروبات الكحولية والدخان، فضلا عن السلع الضارة بالبيئة والخطرة على الصحة، والسلع التي لا تحتوي على الحد الأدنى من السلامة أثناء الاستخدام. كما وأن هنالك الكثير من السلع المبرمجة والمصممة على أساس سرعة العطب والتلف لتقصير عمرها الإنتاجي، مثل بعض الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، مما يجبر المستهلك على استبدالها أو صيانتها بزمن قصير جدا. وهذا يسبب استنزاف لموارد المستهلك الاقتصادية. ومن الواضح أن بطلان الاستعمال السريع المخطط مسبقا يؤدي إلى تراجع الرفاه الاقتصادي لأفراد المجتمع على المدى الطويل. ويتعرض التسويق الحديث إلى انتقادات عديدة من حيث محاولة خلق حاجات اصطناعية وطموحات وقيم استهلاك مادية لا

ضرورة لها[1] فالنظام التسويقي الحديث يحفز قيم وثقافة استهلاك مادية، بحيث يتم الحكم على الناس من خلال ما يمتلكونه وليس من خلال ما يمثلونه كأشخاص. فمثلا، يميل بعض الناس إلى احترام وتقدير الأشخاص الذين لديهم منزل فخم في مكان فخم، وسيارة فخمة،...الخ، والعكس صحيح. وهذا الاتجاه يقود إلى إحباط الناس الفقراء وشعورهم بالحرمان، وما ينجم عن ذلك من آثار اجتماعية سلبية.

ومن هنا فقد نشأت حركات متعددة لحماية المستهلك منذ الخمسينات من القرن الماضي هدفت لحماية حقوق المستهلك وتوفير المعلومات اللازمة له لتمكينه من الاختيار الصحيح للسلع.

وفي عام 1962 تلقت هذه الحركات أول دعم لها على مستوى رسمي، حيث قام الرئيس الأمريكي روبرت كينيدي بتوجيه خطاب إلى الكونجرس الأمريكي بشأن حماية المستهلك، أوضح فيه أربعة حقوق أساسية للمستهلك، تمثلت في أن للمستهلك الحق في الأمن والأمان (لحمايته من السلع الضارة)، الحصول على المعلومات الكافية والصادقة (لحمايته من الغش والخداع)، حرية الاختيار ضمن تعددية الفرص وأسعار تنافسية، والتعبير عن رأيه وأخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين والتشريعات الحكومية[2].

(1) كوتلر، فيليب وآخرون (2002)، مرجع سابق.

(2) Baker, Michel (2000), Marketing Strategy and Management, Macmillan Press Ltd., Uk, P. 507.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1. يعد مفهوم فلسفة التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة والمهمة كونه يسعى للمحافظة على البيئة ونرى العديد من الحكومات والمنظمات تدعو إلى المحافظة على الموارد الطبيعية وعدم الأضرار بالبيئة.
2. إن منظمات الأعمال تعمل على تبنى ابعاد فلسفة التسويق الأخضر أو بعض هذه الأبعاد وإن لم تكن معلنة من اجل الاستفادة منها كميزة تنافسية أمام المنظمات الأخرى المنافسة لها في مجال الصناعة.
3. إن المنظمات تعمل اليوم في ظل بيئة ديناميكية حركية لذ أصبح من الضروري ان تسعى لمواكبة هذا التغير بالتحسين المستمر في أدائها التسويقي من خلال تقديم سلع وخدمات تلبي احتياجات الزبائن وأذواقهم.

ثانياً: التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث والتي ارتكزت على المفاهيم النظرية لفلسفة التسويق الأخضر وأثره في تحسين الأداء التسويقي. فقد تمكنت الدراسة من الوصول إلى مجموعة من التوصيات وهي:-

1. على المنظمات المعاصرة تبني ابعاد فلسفة التسويق الأخضر بصورة واضحة ضمن خططها الاستراتيجيه الرئيسة واعتبارها جزءاً من ثقافتها للمحافظة على بيئة نظيفة وتلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم بالإضافة إلى تحقيق الربحية لها.
2. دعوة منظمات الأعمال بشكل عام إلى الاهتمام الجاد الفعال بالأداء التسويقي والعمل على تحسينه باستمرار كونه النشاط الأساس في تقدم وتطور المنظمات بالشكل الذي ينسجم مع أبعاد فلسفة التسويق الأخضر.

3. ضرورة أن تتبنى منظمات الأعمال مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي من اجل التعرف على آخر الأساليب العلمية الحديثة التي تساعد في عملية إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها من اجل تقليل التكاليف الناتجة عن مخلفات العمليات الإنتاجية والتسويقية مما يؤدي إلى خفض تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة ومع ثبات أسعار البيع تتحقق الزيادة في أرباحها.
4. على منظمات الأعمال استخدام الأساليب العلمية الحديثة في كيفية التخلص من النفايات الصناعية الناتجة من عملياتها الإنتاجية والتسويقية عن طريق المكائن والمعدات الحديثة أو باستخدام أسلوب الطمر الصحي أو بإنتاج منتجات تكون مخلفاتها قابلة للتحلل بعد مدة من الزمن. وذلك من اجل تقليل التلوث في البيئة المحيطة.
5. على منظمات الأعمال أن تقوم بتصميم منتجاتها بطريقة تسمح لها بعملية إعادة الصنع (التدوير) بما يتلاءم مع المتطلبات البيئية ومع حاجات الزبائن ومتطلباتهم ورغباتهم.
6. لابد لمنظمات الأعمال من أن تتبنى أبعاد فلسفة التسويق الأخضر بشكل متساوي وصحيح وإشاعتها في المنظمات من خلال تبنيها كمعتقد في رسالتها ورؤيتها وإقامة الدورات التدريبية لجميع المديرين والعاملين لمعرفة هذه الفلسفة. والذي يجعل منها منظمات متميزة بأدائها وبمنتجاتها وقادرة على تلبية المتطلبات البيئية وحاجات الزبائن ورغباتهم. وان تجعل من هذه الفلسفة ميزة تنافسية لها أمام المنظمات المنافسة الأخرى في قطاع الصناعة وليست كلفاً إضافية غير مبرر لها.

حالة عملية:

التسويق الأخضر يواجه المشكّكين في البيئة:

بقلم بيسا لوسي مراسلة ومينز إي نيوز

تحثّ حملات ضخمة للتسويق الأخضر موجّهة للنساء لجان الرقابة والمستشارين على التحرك. وتقدّم "بيغ غرين بيرس" نصيحة حول الميزانية وتضغط "ومينز فويس فور ذي إيرث" من أجل الكشف الكامل عن مكوّنات منتجات التنظيف.



حفلة لتضيف خضراء في نيوبيري بارك، كاليفورنيا

(ومينز إي نيوز) -- -- غالباً ما تصوّب جهود الشركات الأميركية المكثّفة التي تصف نفسها ومنتجاتها بالحسّاسة إزاء البيئة نحو النساء اللواتي يشكّلن أكثر من 80 في المئة من فئة الشارين بالتجزئة، وفقاً لإحصائيات الحكومة.

وتقول جينيفر غانشيرت، وهي شريكة في الإدارة في شركة التسويق للنساء "فرانك أباوت وومن" ومقرّها في وينستون – سالم في كارولينا الشمالية: "تؤمن النساء بنفوذ أموالهن".

وتضيف غانشيرت أنّ النساء يملن أكثر من الرجال إلى تطوير الحركة الخضراء "ويزداد خيار شراء المنتجات الخضراء على اللائحة بطريقة تساهم فيها النساء بدعم الحركة من خلال سلوكهن".

وأصدرت "فرانك اباوت وومن" دراسة في آذار / مارس شملت 1،084 مستهلكة ووجدت انّ 32 في المئة منهن يرغبن بممارسة ضغوط أكبر من أجل منتجات خضراء. وقالت 35 في المئة إنّ المنتجات كافة التي يشترينها خضراء وقالت 52 في المئة إنّهن سيشترين منتجات خضراء إن كانت تفيد صحة اسرتهن.

وكان السعي المشترك وراء المنتج الأخضر سريعاً وكثيفاً.

ونادراً ما كانت الشركات تُعلن منذ ثلاث سنوات عن خصائصها البيئية.

ولكن كشف استطلاع عام 2008 طال أكثر من 600 موظّف إداري أنّ 71 في المئة من الشركات البالغ عددها 30 التي يمثّلونها أقرّت طريقة تصميم خضراء واتخذت 83 في المئة بالاعتبار المسائل البيئية في قراراتها الاستراتيجية. وأجرت الدراسة "بيرنغ بوينت"، وهي شركة استشارية عالمية في الإدارة والتكنولوجيا ومقرّها في ماكليان، فيرجينيا.

أمّا استطلاع "فرانك أباوت وومن" — الذي أُجري من أجل الزبائن ومن ضمنهم "بيسيل" وهي شركة مكانس كهربائية للتنظيف ومختبرات "أبوت" وهي شركة تصنيع أدوية و"تي جي ماكس" وهي شركة لبيع الملابس النسائية بالتجزئة — فخفّض عدد المستطلعين إلى أربعة أنواع من متسوقي المنتجات الخضراء.

مجموعات تسوق المنتجات الخضراء:

يعتنق "المبشّر بالبيئة" هذه الحركة كأسلوب حياة. أمّا "المستهلك الذي يبحث عن راحته أولاً" فيرغب بأن تُقدّم إليه المعلومات بأسهل طريقة ممكنة. ويربط "المسؤول عن صحة الأسرة" بين أسرة صحية ومنزل صحي وكوكب صحي.

وهناك مشكلة في التصنيف بالنسبة إلى فريق المبيعات. هي فئة "المتشائمة من البيئة" التي تبدي شكوكاً إزاء ادّعاءات التسويق الأخضر ويمكن أن تكون قد انجذبت نحو مجموعة على غرار "ومينز فويسز فور ذي إيرث"، وهي مجموعة مركزّة على النساء تهتمّ بآثار السموم البيئية على الصحة.

وقالت إيرين طومسون، وهي منظّمة بارزة للحملات في مجموعة "ومينز فويسز فور ذي إيرث": "إحدى المشاكل الأساسية هي غياب أي معيار لتصنيف

المنتجات الخضراء أو الطبيعية أو الصديقة للبيئة ولا يوجد أي معيار تضعه الحكومة على الإطلاق – ونشعر بقلق كبير إزاء هذا الأمر".

وبما أنّ الشركات تستخدم تعريفها الخاص لكلمة "أخضر" لا سيما عندما يتعلّق الأمر بمنتجات التنظيف قالت طومسون إنّه هناك مجال للقلق حول "غسل البيئة" أو "غرين ووش" (وهو مصطلح يستخدم لوصف إدراك المستهلكين أن شركة تضللهم بشأن ممارساتها البيئية أو فوائد المنتج أو السلعة البيئية).

وتضغط حالياً مجموعة "وومينز فويسز فور ذي إيرث" التي تأسّست عام 1995 ومقرّها في ميسولا، مونتانا على خمس شركات رائدة لمنتجات التنظيف للإعلان عن مكوّناتها كافة المستخدمة في منتجاتها. وتضمّ الشركات "كلوروكس" في أوكلاند، كاليفورنيا و"آس. سي جونسون" في راسين، ويسكنسن و"بروكتر آند غامبل" في سينسيناتي و"ريكيت بانكيسر" في المملكة المتحدة وسيمبل غرين في هانتيغتون هاربر، كاليفورنيا.

التركيز على الخصوبة:

قالت طومسون إنّ المنظمة تشعر بقلق خاص إزاء البوتوزيتانول 2، وهو مذيب الإيثانول المُستخدم في منظفات الزجاج وارتبط بنسب انخفاض الخصوبة.

وتتفحّص مجموعة أخرى الادّعاءات البيئية بأنّ المنتجات "خضراء" وهو الموقع الإلكتروني "بيغ غرين بورس" الذي يقدّم نصائح تتعلّق بنمط الحياة البيئية واقتراحات في مجال التسوق للنساء.

وتقول ديان ماكيشرن، وهي مستشارة دولية في نمط الحياة البيئية تعيش خارج واشنطن وأسّست "بيغ غرين بورس": "أسمع الكثير عن شعور المستهلكين بارتباك كبير حول المنتجات التي تُصنّف "خضراء" والأخرى غير ذلك إذ عندما

تنظر إلى منتجات التنظيف تزعم أنّها صديقة للبيئة ولكن عندما تنظر إلى مؤخرة المنتج ترى التحذير".

وتضيف ماكيشرن إنّ المستهلكين الذين يرغبون بالفعل التأكد من أنّهم يشترون منتجات حسّاسة بيئياً يجب أن يبحثوا عن تصديق من محلّل مستقلّ للمنتجات.

وأطلق اتحاد المستهلكين، وهو مجموعة في نيويورك لا تهدف الربح، الموقع الإلكتروني GreenerChoices.org في يوم الأرض العالمي في 22 نيسان / ابريل من عام 2005. ويراقب الموقع الإلكتروني المنتجات التي تُعتبر "خضراء" ويعترض عليها.

وادخلت كلوروكس على سبيل المثال مجموعة من منتجات "الأعمال الخضراء" هذا العام وتضمّ منظّفات للحمّامات والزجاج والأرض وحوض المرحاض. وتقول الشركة إنّ المنتجات "طبيعية" 99 في المئة على الأقلّ وتحدّد بأنّ المكوّنات مؤلفة أساسيا من النبات والمواد المعدنية وتضمّ أقلّ من 1 في المئة من البيتروكيماليات.

وتشير "غرينر شويسز" إلى أنّه رغم تخطّي شركة كلوروكس المطالب الفيديرالية بالإعلان عن مكوّنات المنتج كافة لا يعني بالضرورة وجود مكوّن "طبيعي" أنّه غير سام أو لا يسبّب الالتهاب. ويشيرون على سبيل المثال إلى أنّ المنظفات على غرار عصير الليمون حتى الذي يُعتبر آمناً بما يكفي لتناوله يمكن أن يتسبّب بالتهاب في العين أو البشرة.

ونشرت "تيراتشويس" في عام 2007، وهي شركة تسويق بيئي تأسّست منذ 13 سنة ولديها مكاتب في فيلادلفيا وأوتاوا، فرق أبحاث للتحقّق من الشكاوى البيئية لستّ سلسلات متاجر بارزة تبيع أدوات تنظيف للمنزل وأدوات إلكترونية. ولم يسمّ التقرير الشركات.

خطايا مشتركة لغسل البيئة:

حددت الشركة "الخطايا الستة لغسل البيئة" بعد النظر إلى 1،753 شكوى بيئية متعلقة 1،018 منتجاً.

وكانت الخطيئة الأكثر شيوعاً – المرتبطة بنسبة 57 في المئة من مجموع المنتجات التي خضعت للاستطلاع – "المتاجرة بالنوايا الخفية". وينشر المنتهكون صفة خاصة بالمنتج – على غرار الأوراق التي يُعاد تصنيعها – ولكن يتجاهلون المخاوف البيئية الأساسية بشكل أكبر على غرار كمية الطاقة المطلوبة في عملية التصنيع أو المسافة التي يجب أن يقطعوها للوصول إلى المستهلك.

وحثّ الشك في الكلفة البيئية الحقيقية للمنتج وآثارها مجموعة "ومينز فويسز فور إيرث" على إطلاق مساعي " غرين كلينينغ بارتيز" في آذار / مارس من هذا العام لتعليم الناس كيف يصنعون "منتجات التنظيف الخضراء" الخاصة بهم من مكوّنات يعرفون أنّها آمنة وغير سامّة. وقالت طومسون إنّ حوالى 400 شخص من مختلف أنحاء البلاد – نيويورك وكاليفورنيا وتكساس ونيفادا – وحتى كندا وسينغافورة – وقّعوا حتى الآن لاستضافة فريق. وكان معظم الموقّعين من النساء.

وأضافت طومسون: "تأتي المجموعة مع بطاقات الوصفة التي تختارها النساء لصنع منظّفات للمهام كافة. ويمزجن بعض وصفاتهن الخاصة المصنوعة من الخلّ وخبزة كربونات الصوديوم وزيت الزيتون وهي مكوّنات نعرف أنّها غير مضرّة بالصحة".

وتقدّم ماكيشرن في غضون ذلك نصائح للقرّاء عبر موقعها الإلكتروني "بيغ غرين بورس" حول كيفية تحويل 1.000 دولار أميركي من ميزانيتهم إلى منتجات تعتبرها خضراء بالفعل. وقالت: "نحن في بداية عملية التحقق الكاملة هذه. ولكنّي أحاول تشجيع النساء على استخدام نفوذهن كمستهلكات لزيادة مسؤولية التصنيع على الصعيد البيئي من خلال تحويل ميزانياتهن إلى المنتجات التي صُدّق عليها من قبل".

بيما لويس من كوسوفو وتخرّجت أخيراً من كلية الإعلام في جامعة ميسوري.

المصادر باللغة والأجنبية

أولاً: المصادر العربية

أ. الكتب

1. البكري، ثامر ياسر والنوري، احمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
2. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد عمان 2000.
3. ابو فأرة، يوسف احمد، التدقيق التسويقي، مطبعة الأدبية، جامعة الخليل، فلسطين،2001.
4. ايدموندز، هولي، تسويق المؤسسات الصغيرة، بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1995.
5. بحيري، سعد صادق، إدارة المشروعات باستخدام الكمبيوتر، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2005.
6. برواري، نزار عبد المجيد رشيد والبرزنجي، احمد محمد فهمي سعيد، التسويق مدخل مفاهيمي – وظيفي – استراتيجي، ط1، بغداد، 2002.
7. البكري، ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
8. البكري، ثامر ياسر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006.
9. الديوه جي، ابي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
10. سويدان، نظام موسى وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، 2003.

11. عبدا لهادي، أحمد إبراهيم،إدارة المبيعات وحماية المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، جمهورية مصر العربية،1997.

12. عبيدات، محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي) دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.

13. كوتلر، فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة، فيصل عبد الله بابكر، ط 3، مكتبة جرير، 2004.

14. النجار، فريد، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية، 1998.

15. نجم، عبود نجم، اخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

16. الديوه جي، ابي سعيد،(1999)، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الموصل.

17. العبدلي، سعد عبيد، (2004)، اخلاقيات التسويق، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن الظهران، السعودية.

18. عبد الحليم، نادية راضي،(2005)، دمج مؤشرات الأداء البيئي في بطاقة الأداء المتوازن لتفعيل دور منظمات الأعمال في التنمية المستدامة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، عدد2.

19. الجبوري، علاء أحمد حسن، 2005، أثر الاستراتيجيات التنافسية في الأداء الاستراتيجي للمنظمات الصغيرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

20. احمد بلالي، خوصصة المؤسسات العمومية الاقتصادية في الجزائر (الأسباب، الميكانيزمات والتحديات)، الملتقى الدولي حول اقتصاديات الخوصصة، جامعة سطيف.2004

21. عبد الحميد زعباط، مستقبل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، جوان 2004، العدد.32

22. عماد محمد الليثي، التبادل الدولي، دار النهضة العربية، القاهرة،2004.
23. احمد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان 2007.
24. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية القاهرة، 1999.
25. العاني، خليل إبراهيم والقزاز، إسماعيل إبراهيم وكوريل، عادل عبد الملك، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو (9001،2000)، الطبعة الأولى، مطبعة الأشقر، بغداد، 2002.
26. هوجز، لورانت، التلوث البيئي، ترجمة الراوي محمد عمار وعشير، عبدا لرحيم محمد، مطبعة بيت الحكمة، بغداد، 1989.
27. العامري، صالح والغالبي طاهر، (2008)، "الإدارة والأعمال"، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن.
28. الغالبي. طاهر والعامري. صالح، (2005)، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال". دار وائل للنشر – عمان – الأردن.
29. ناجي، خالد، (2006)، الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية، الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل، (الأمانة العامة لجامعة الدول العربية).
30. نجم، عبود نجم، (2008)، "البعد الأخضر للأعمال، المسؤولية البيئية لشركات الأعمال"، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ب. المقالات والدوريات:

1. البكري، ثامر ياسر، التسويق الأخضر: التوجه الفلسفي المعاصر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2003.
2. الصمادي، سامي، التسويق الأخضر، المعيقات في المنطقة العربية، 2007.
3. النقار، عبد الله، 2002، "التقييم الذاتي لمواصفة الأيزو 14000"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

4. طالب، علاء فرحان وعلوان، حسن جبر، اثر الإستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الأداء التسويقي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، المجلد 3، العدد 11، آذار 2006.

5. فريدمان، توماس، استهلاك مضاد للثورة الخضراء، صحيفة الشرق الأوسط، العدد 10523، 2007.

6. محجوب، بسمان فيصل، عمليات إدارة المعرفة – مدخل للتحول إلى جامعة رقمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الرابع إدارة المعرفة في العالم العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، 2004.

ج. الرسائل الجامعية:

1. حسن، عائدة عبد الحسين، علاقة أدراك الخطر بالمتغيرات التنظيمية وأثرها في أداء المنظمة، اطروحة دكتوراه فلسفة في أدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2004.

2. الخطيب، سمير كامل، قياس دور المقارنة المرجعية في تحسين الأداء المنظمي، أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2002.

3. رؤوف، رعد عدنان، علاقة واثر مضامين التسويق الأخضر وعوامل تحديد موقع المشروع، أطروحة دكتوراه فلسفة ادارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2005.

4. عبد الواحد، نسيبه احمد، التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير ادارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، 2002.

5. العريقي، بسيم قائد، اثر تطبيق معايير الجودة على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2002.

6. قره داغي، كاوه محمد فرج، تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه فلسفة أدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2004.

7. النوري، احمد نزار جميل، تحليل سلوك المستهلك على وفق مدخل التسويق الأخضر، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2004.

8. اشرف فؤاد السيد سلطان، أثر إستراتيجية التصنيع المعتمد على مدخل الموارد في إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة، رسالة. ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة الإسكندرية 2004.

9. العاني، أريج سعيد خليل، المحددات التنظيمية وتأثيرها في الإبداع والأداء المنظمي دراسة ميدانية في شركة تعبئة الغاز(شركة عامة)، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2002.

ثانياً: المصادر الأجنبية

A) Book:

1. Bartels, Gerard & Nelissen, Wil, Marketing For Sustainability: Towards Transactional Policy - Making, IOS Press, Inc., 2004.
2. Berkowitz, Eric, et al, Marketing, 5th ed, The McGeaw – Hill Companies, Inc, 1997.
3. Certo, S., & Peter, P., The Strategic Management Process, 3rd ed, Irwin, Pub, 1995.
4. Charter, Martin & Polonsky, Michael Jay, Greener Marketing A Global Perspecyive on Greening Marketing Practice, Photo Disc, Inc., 1999..
5. Darymple, Douglas & Parson, Leonard, Marketing Management: Text and Cases, 7th ed, John Wiley & Sons, Inc, 2000.
6. Dibb, Sally, et al, Marketing Concepts and strategies, 3rd ed, Houghton Mifflin, Boston, NEW – york, 1997.
7. Etzel, Michael, et al, Marketing, 12th ed, Mc Graw – Hill Irwin, 2007.
8. Frain, John, The Principle And Practice of Marketing, Pitman Publishing Limited, 1986.
9. Hooley, Graham J., et al, Marketing Strategy and Competitive Positioning, 2nd ed, Prentice – Hall Europe, England, 1998.
10. Jobber, David & Fahy, John, Marketing, McGraw - Hill, Education, 2003.
11. Kotler, Philip, Marketing Management The Millennium Edition, Prentice– Hall, Inc, 2000.
12. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing An Introduction, 7th ed, Pearson Education, Inc, 2005.
13. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing An Introduction, 5th ed, Pearson Education, Inc, 2000.

14. Kotler, Philip&Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 8th ed, Prentice – Hall, Inc, 1999.
15. Kotler et Dubois, Marketing Management publi-union. Edition, 9°édition, Paris1997.
16. Madu, Christian, Handbook of Envieonmentally Conscious Manufacturing, Kluwer Academic Publishers, 2000.
17. Marinova, Dora, et al, The International Handbook on Environmental Technology Management, Pitman Publishing, 2007.
18. Neely, Any, Business Performance Measurement, Cranfield School of Management, UK., Cambridge, 2007.
19. Newton, Lisa, Business Ethics and The Natural Environment, Blackwell, Oxford, UK, 2006
20. Ottman, Jacquelyn, Empower To The People, Ottman Consulting, Inc., 2008.
21. Ottman, Jacquelyn, Green Marketing: Eco _ Innovation and Your Customer: Lessons From The Green Graveyard, Ottman Consulting, Inc., 2006.
22. Peattie, K, Green Marketing, Pittman, Prentice – Hall, London, 1992.
23. Peter, Paul & Donnelly, James, Marketing Management, 6th ed, Irwin McGraw – Hill, 2001.
24. Plonsky, Michael Jay, An Introduction to Green Marketing, University of Newcastle, Newcastle NSW, 2004.
25. Plonsky, Michael Jay, An Introduction to Green Marketing, University of Newcastle, Newcastle NSW, 1995.
26. Prakash, Aseem, Green Marketing: Public Policy and Managerial Strategies, John Wiley & Sons, Ltd. and ERP Environment, 2002.
27. Pride, William & Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, 12th ed, Houghton Mifflin Company, 2003.
28. Pride, William & Ferrell, Marketing Concepts and Strategies, 11th ed, Houghton Mifflin Company, 2000.

29. Smith, Zachary, A., The Environmental Policy Paradox, 3rd ed, Prentice _ Hall, Inc., 2000.
30. Stanton, W.J., et al, Marketing, Irwin, McGraw – Hill, 1997.
31. Stoner, A. F. James & Others, Management,6th ed., New Delhi, Prentice-Hall, 1996.
32. Wasik, John, F., Green Marketing and Management A Global Perspective, Blackwell Business, 1996.
33. William, Cunningham, et al, Envieonmental Scienc, Mc Graw- Hill, Higher Eduction, 2005.
34. Yong, Zeng & Ming, Fang, Research on Evaluation of Green Marketing Performance Based on Gray System, John Wiley & Sons, Inc, 2001.
35. M. Porter, L'avantage concurrentielle, Dunond, Paris, 1999.
36. Pride, M., William & Ferrell,.C.O.,(1997),Marketing Concept's and Strategies, 9th Edition,.Houghton Mifflin, Company,Boston.
37. Schermerhorn, R. John,(2001), Management,6th Edition, John Wily & Sons, Inc.
38. Appendex E, (1992) Rio Declaration on Environment and Development, CRC Press, LLC.
39. Crane, Andrew, Abagail McWilliams, Dirk Matten, Jeremy Moon, and Donald s. Siegel (Editors) (2008). The Oxford Handbook of corporate social Responsibility. Oxford, England; New York, NY: Oxford University Press.
40. Guidance Document, (2000), Improving Environmental performance and complains: 10 Element of Effective Environment Management System, Commission for Environmental Cooperation. CEC.
41. May, Steve, George cheney, and Juliet Ropert (2007). The Debate over Corporate Social Responsibility. Oxford, England; New York, NY: Oxford University Press.

42. McBarnet, Doreen J., Aurora Voiculescu, and Tom Campbell (2007). The new corporate Accountability: Corporate Social Responisbilty and the Law. Cambridge, England: Cambridge University Press.
43. Mcwilliams, A., Siegel, D.S. & Wright, P.M. Guest Editors, (2006) Introduction. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. Journal of Management, 43 (1).
44. Mcwilliams, A., siegel, D., (2000), Corporate Social Responsibility and financial performance: correlation or misspecification? Strategic Management Jornal2: 21.
45. Rossi, Alices. (2001), Caring and Doing for others: Social Responsibility in the Domains of Family, Work, and Community. Chicago, IL: University of Chicago Press.
46. Shermerhorn, J.S., (2005), "Management", 8th ed., Wiley & Sons, New Jersey.
47. Smith, P. (1992), "Industrialization and Environment", In Tom Hewitt et al (ed.), Industrialization and Development, Oxford, Oxford University Press.
48. Zerk, Jennifer A. (2006), Multinationals and corporate Social Responsibility: Limitations and Opportunities in International Law. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
49. Andrews, William A., Moore, Donna k., & Leroy, Alex C., Environmental - Pollusion, ST., Prentice-Hall of Japan, Inc., Tokyo, 1972.
50. Griffth, Alan., Stephenson, Paul., & Watson. Paul., Management Systems for Construction, ST., Published by person education Inc., New York, ST Published by person education Inc New York, 2000.
51. Ivancevich, J., Skinner, M., Lorenzi, P.& Crosby, B., Management Quality Competitivenes, 2nd Ed., Mc Graw-Hill, London, 1997.
52. Kolk, ANS, Economics of Environmental Management St., Printing by Rewood Books Ltd, Great Britain, 2000.

53. NATWASON, JERRY A., Basic Environmental Technology, 3rd Ed. Printing HALL, New Jersey 2000.
54. Stapletion., Philip J., Glaver, Margeret A., & Davis, S. Petie, Environmental Management systems: An Implementation Guide for Small and medium sized Organization, 2nd Ed., NSF Published New York, 2001.
55. Tearle, Keith, Industrial Pollution Control: Practical Implication, St., Printed by Photolithography, Great Britain, 1973.

B) Journal:

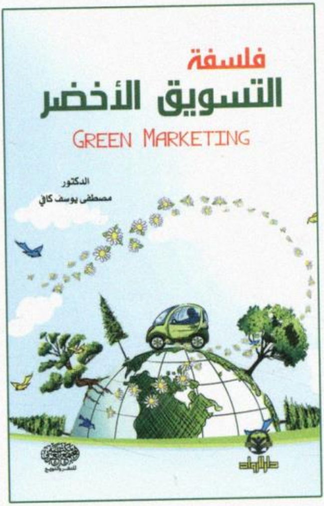
1. Bocker,W, & Good, sting, organizational performance and Adoption Affect of environment, 1991.
2. Bragd, Annica, Learning From The Introduction of Green Products, Working Paper Presented in The Marketing Workshop at The Greening of Industry Network in Rome, Italy, 1998.
3. Byurugaba, Dominc, Tapping The Green Market, Journal of Ecology, Vol. 42, Issue 2, 2004.
4. Charter, Martin & Polonsky, Michael Jay, Greener Marketing A Global Perspecyive in Greening in Greening Marketing, Journal of Marketing, No. 158, Issue 2, 1999.
5. Clark, Bruce, Managerial Perception of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability Effectiveness and Satisfaction, Journal of Strategic Marketing, No 8, Taylor and Prance. Ltd, 2000.
6. Crane, Andrew, Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Re _ Orientation in The 1990s, Journal of Strategic Marketing, Sep., Vol. 8, Issue 3, 2000.
7. Henion, Karl & Kinnear, T., The Myth of green Marketing: Trending our Goast At The Edge of Apocalypse, American Journal of Sociology, July, Vol. 105, Issue 1, 1976.
8. Kleiner, A., What Does Mean to be Green, Harvard Business Review, Vol. 69, No. 4, 1991.

9. Ottman, Jacquelyn, et al, Green Marketing Myopia, Journal of Environment Science and Policy For Sustainable Development, June., Vol. 48, No. 5, 2006.
10. Peattie, K., Towards Sustainability, The Third Age of Green Marketing, Marketing Review, Vol. 2, Issue 2, 2001.

C) Internet:

1. Charter, Green Marketing The New Power, 1992. Ww.greenmanagement.com.
2. Lormant, Don, Green marketing, 2001. Ww.greenmarketing.com.
3. Chalfan Larry, ISO 14001 As it serves the natural step
4. conditions By: ichal fan@ zarowaste.org.
5. international standard ISO 14000 www.iso.simplement.com/.
6. Lillybet, Ledo., ISO 14001 its environmental Benefit http:// www.hcet.fiu.edu.
7. Russo, michael V., & Harrison, niyans an empirical study of the ISO 140
8. http://www.labagrut.net/vb/showthread.php?t= 12927
9. http://www.natinmaster.com/graph/env/
10. http://www.worldometers.Info/ar/
11. http://www.mallenbaker.net/csr/CSRfiles/definition.htm/
12. http://www.esprojects.net/en/policy/csr/environment/
13. http://www.enterpreneur.com/encyclopedia/term/82646.htm/
14. http://www.quality.co.UK/ISO 14000.htm/
15. http://www.answers.com/topic/social_responsibility/
16. http://dictionary.reference.com
17. http://www.paryavaranmitra.com/pollutionstypes.htm

فلسفة
التسويق الأخضر
GREEN MARKETING



الوكيل المعتمد في ليبيا

دار الرواد

نشر - طباعة - توزيع

ليبيا - طرابلس - مجمع ذات العماد - برج 4 - الطابق الأرضي
هاتف: 33/218213350332+ فاكس: 218213350016+
ص. ب: 91969
البريد الإلكتروني: alrowadbooks@yahoo.com
الموقع: www.arrowad.ly

9789957832490

مكتبة المجتمع العربي

الأردن - عمان - وسط البلد - ش. السلط - مجمع الفحيص
خلوي 5651920 79 962+ ص.ب 8244 الرمز
الأردن - عمان - الجامعة الأردنية - ش. الملكة رانيا العبدالله
arabi-pub.com
pub@hotmail.com